

全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会“十二五”规划教材

——出版类专业系列教材



传媒策划实务

主编 叶 奕

CHUANMEI



重庆大学出版社

http://www.cqup.com.cn

封面设计：程 晨



ISBN 978-7-5624-6355-9

9 787562 463559 >

定价：39.00元

全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会“十二五”规划教材

—— 出版类专业系列教材

传媒策划实务

主　编　叶　奕

副主编　王小红　杨　逍

主　审　刘　洁

重庆大学出版社

内容提要

本书结合报纸、图书、广播电视以及新媒体等各种传媒业态，为读者展示了包括传媒定位策划、传媒产品策划、传媒营销策划、传媒品牌策划在内的完整策划过程，突破了传统教材编写模式，尝试“案例一原理一实务”三位一体的新思路，即立足个案(案例、实例)谈策划原理与实务的思路，既向读者提供必要的传媒策划基础知识，又着重介绍了传媒策划的技巧、方法及应用。

本书不仅适于传媒类大中专院校作为教材使用，也同样适合对传媒策划知识与相关问题感兴趣的自学者。

图书在版编目(CIP)数据

传媒策划实务/叶奕主编.—重庆:重庆大学出版社,2011.9

全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会“十二五”规划教材. 出版类专业系列教材

ISBN 978-7-5624-6355-9

Ⅰ.①传… Ⅱ.①叶… Ⅲ.①传播媒介—营销策划—高等职业教育—教材 Ⅳ.①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 187985 号

传媒策划实务

主　编　叶　奕

副主编　王小红　杨　逍

主　审　刘　洁

责任编辑　李竹君　　版式设计　李竹君

责任校对　谢　芳　　责任印制　赵　晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人　邓晓益

社址　重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编　400030

电话:(023) 65102378　65105781

传真:(023) 65103686　65105565

网址:http://www.cqup.com.cn

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆川外印务有限公司印刷

*

开本:787×960　1/16　印张:22.5　字数:415 千

2011 年 9 月第 1 版　　2011 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-6355-9　定价:39.00 元

【前　言】

这是一个以策划为王的时代。

古人提出“运筹于帷幄之中”，方能“决胜于千里之外”。如今，传媒产业日新月异，市场化程度越来越高，传媒组织要在激烈的竞争中生存和发展，更是需要策划活动来助力。精当的策划常能展现出化腐朽为神奇的效果，使传媒市场的能量充分展现。可以说，传媒策划能力已经成为凸显传媒特色与优势的关键因素。

要出色地完成传媒策划这道现实命题，不能靠偶然的灵光闪现。传媒策划是有章可循的一门科学，不论是新闻报道策划，还是各种经营活动策划，都可以按照一定的创意方法去展开。目前，在新闻传播类专业中普遍开设了策划类课程，这从侧面也印证了传媒策划确有独立的知识体系和能力标准。

传媒策划课程在传媒类相关专业中，是一门重要的专业课，具有综合性、实践性、创新性的特点。综合性是指该课程要以诸多的课程和知识为先导，并且要在教学中充分地、综合性地运用知识，以期取得教学的突破；实践性是指该课程要以鲜活的传媒策划实际为教学内容，并且指导学生投入到现实的传媒策划活动中，在实践中开拓思路、培育灵感、激发创意；创新性是指策划教学要与时俱进，追随时代步伐，融入社会潮流，要以前瞻性、先导性的创新思维启迪学生，培育学生的创新能力。

本书尝试“案例—原理—实务”三位一体的观点，即立足个案（案例、实例）谈策划原理与实务的思路，既向读者提供必要的传媒策划基础知识，又着重介绍了传媒策划的技巧、方法及应用。具体来说，本书有以下特色：

首先，在内容取舍上，本书以工作任务为中心选择、组织知识，特别是注意处理好理论知识与操作能力的关系，重点突出应用性；在基础知识与操作能力二者关系处理上依照“是什么”、“怎样做”的逻辑思维进行陈述，且重在“怎样做”。另外，尽可能将国内外策划过程中的鲜活个案引入本书，强调寓理于景。因为案例也是实务的凝结，而且案例背后有原理，原理又是从案例中抽象出来的，这样，将策划的技能要点辅以精选的案例，使人能够举一反三，引发更深层次的思考。

其次，在结构上，本书为读者展示了传媒策划的完整技能领域。专业化的传媒策划包括传媒定位策划、传媒产品策划、传媒营销策划、传媒品牌策划等领域。本

书以此为线索，完整地提炼了传媒生产各个领域、各重要环节策划的技能要素，并结合报纸、图书、广播电视以及新媒体等各种传媒实际，对传媒策划的知识、能力以及应用加以延伸、放大，呈现传媒策划在不同业态中的创新运用，使读者对传媒策划有一个全面了解。

在篇幅设置上，本书按照策划工作任务的内容和顺序的相关性，分为11个项目，每个项目由若干个任务组成，每个任务均由以下部分组成：

案例导入：结合课程任务的内涵，选择有针对性的最新案例，使读者可从案例中深化对课程任务的理解，引导读者由感性认识上升到理性认识。

课程内容：主要是对传媒策划基本概念、基本原理进行理论介绍和分析，并对有关传媒策划的一般过程、程序或步骤、技术与方法进行了说明，读者可藉此快速了解技能内涵。对应掌握知识点的设计并不以系统和全面为标准，而是精选关键的、核心的内容进行精讲，突出了够用、实用的高职教材特色。

课后思考：按照每部分学习的知识点是根据工作应该掌握的知识点、技能点，提出若干问题，提供强化训练方法，便于读者复习、总结、提升。

实战案例：根据每一章的内容，选择典型性实例，并给出简明扼要的分析与点评，力求画龙点睛，对读者有所启迪。

综合实训：每个项目均设计了一个模拟实训，在训练活动中，读者要综合运用学过的多个知识点，通过分析和解决具有一定难度的综合性问题，激发读者积极主动寻求解决问题的策划思路。

第三，突出强调技能的可操作性。传媒策划是一门应用性很强的实用科学，本书通过对理论知识和技能点的提炼分析，帮助读者获得应用方法的认识，并且最终落实到做什么和怎么做的问题上来。

作为全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会出版与发行专业“十二五”规划系列教材之一，本书主要由湖南大众传媒职业技术学院与深圳职业技术学院的五位老师共同编写。全书由湖南大众传媒职业技术学院叶奕教授提供编写思路、大纲体例、样章、统稿，各章节写作分工合作完成。全书的编写工作分工如下：叶奕（项目三、项目六、项目八）；王小红（项目五、项目十一）；杨逍（项目二、项目七、项目十）；肖俊（项目一、项目四）；陈桃珍（项目九）。全书由华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博导刘洁女士主审。

本书在编写过程中，参考了国内外专家学者的大量文献资料，也引用和改编了一些传媒业的案例，在此一并致以诚挚的谢意。由于本书编者学识水平和实践能力所限，书中不足之处恐难避免，特别是对高职教育教材特征的把握恐怕不够全面，望得到广大读者指正。

主　编

2011年7月


目录



树立现代传媒策划理念

学习目标

知识目标

1. 理解传媒策划的基本要素和流程；
2. 理解传媒策划的主要原则；
3. 理解传媒策划人要具备的基本素养与能力。

能力目标

1. 能分析具体传媒策划行为的基本流程和注意事项；
2. 能依据传媒策划的基本原则分析传媒策划实践活动；
3. 能正确认识传媒策划者应该具备的基本素养与能力。

任务一　认识传媒策划活动

【任务描述】

在市场经济高度发展、科技水平日益提高、先进的传媒技术迅速普及以及人们的物质精神需求多元多变的情况下，传媒行业竞争日趋激烈，传媒的策划能力与水平高低已成为凸显媒体特色与优势的重要因素。充分认识传媒策划的特点、主要要素和基本流程，是从事传媒策划实践的前提和先决条件。

【案例导入】

案例 1.1.1　湖南卫视策划成人礼晚会[①]

2009 年 5 月 4 日晚，由湖南卫视和《中国青年报》共同打造的青春盛典特别节目"成人礼 2009"在湖南卫视播出，深受广大青少年观众好评。央视索福瑞媒介调查公司数据显示，"成人礼 2009"收视份额为 2.53%，在全国卫星频道同时段排名第四，而 4 岁至 44 岁人群的收视份额更高达 4.24%，同时段排名第一。该晚会的成功，既得益于湖南卫视强大的品牌效应，也得益于目标明晰、思想深刻、形式新颖、独具匠心的节目策划。

这是一个典型的传媒策划案例。首先，该节目的策划目标非常清晰。在过去的媒体报道中，人们对 90 后有诸多苛刻的评论与指责，真正的 90 后究竟是什么样子？该节目聚焦 90 后青年的迷茫、青涩、困惑和张扬，即以贴近青少年的时尚气息、绚丽的舞台和感人至深的故事，力图还原一个有个性、有思想、敢担当的真实的 90 后群体形象。

其次，实现策划目标需要运用相关的策划手段。90 后青年正处于希望、憧憬、迷茫、困惑的人生阶段，需要得到适时恰当的鼓励和指导。为了达到这一策划目的，节目组特意邀请成功的典型人物到达晚会现场，这样最容易产生良好而巨大的示范、激励效应。比如节目组邀请杂交水稻之父袁隆平、百度总裁李彦宏、残疾少

① 参见乔建宾．"成人礼 2009"为五四添光增彩[N]．中国青年报，2009-05-06．



年黄舸、留法青年李洹等作为致礼嘉宾，他们为青年朋友们带来了礼物，送上了祝福。通过这些成功典型告诉广大青年，成功是一种高度，更是无论精英还是平民都要具备的对自己对他人对祖国负责任的精神，一种无论顺境逆境都要坚持的蓬勃向上不放弃的精神，而这也恰恰体现出了节目组思想的深刻性。

第三，好的创意需要好的表现形式。节目组为了消除与青年观众们的距离感，设计了时尚绚丽的舞台，邀请了青春活力的主持人和重量级的嘉宾，安排了2009名18岁的孩子在现场送出2009份神秘礼物，让所有电视机观众感受到一种参加盛大庆典的氛围。节目还特别精心策划了2009名18岁少年的集体宣誓仪式：向青春致礼，立下对自己、家庭、他人、国家的神圣誓言。

【课程内容】

1.1.1 传媒策划的基本概念

1）传媒策划的定义

（1）传媒

所谓传媒，就是指传播信息资讯的载体，即信息传播过程中从传播者到接受者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体。传媒一词主要有两层含义：

一是指信息传递的载体、渠道、中介物、工具或技术手段，主要包括纸质媒介（报纸、杂志、图书）、电子媒介（广播、电视、电影）、网络媒介和其他新媒介（数字电视、手机短信、触摸媒体等）。

二是指从事信息采集、加工、制作和传播的社会组织，即传媒机构，如报社、电视台。

需要说明的是，传媒对应的英语是media[①]，而这个词在国内有“媒介”“媒体”“传媒”等多种译法。一般认为，“媒介”主要指向的是信息传播的物理形态，人们用“媒介”一词时，更多强调它的介质属性；而“媒体”通常是“指专门从事大众传播活动以满足社会需要的社会单位和机构”[②]，人们用“媒体”一词时，更多指的媒体机构，着重于组织形态。而“传媒”包含媒体（传播机构、传播组织）与媒介（载体、手段、渠道）。

---

① Media是medium的复数，意思是传媒，Medium的意思是介质，媒介。

② 邵培仁. 传播学[M]. 北京：高等教育出版社，2002.

(2)传媒产业的概念

传媒产业是指生产、传播各种以文字、图形、艺术、语言、影像、声音、数码、符号等形式存在的信息产品以及提供各种增值服务的特殊产业。

传媒形态是指各种媒体形式的现实状态,包括传媒在提供信息传播服务时的产品、载体的形式、服务模式的特征及其产品的产业链形态,而传媒形态构成了传媒行业的产业结构。传统的传媒产业有图书、报纸、杂志、电影、广播、电视。新媒体产业则包括网络、手机、数字出版、动漫、游戏、电子报刊、手机报刊、数字电影、电视电影、网络广电、数字电视、手机电视、移动电视、楼宇电视、IPTV、电子商务、视频、社交、及时通讯、无线增值、在线阅读、显示屏、数据库等。

(3)策划

研究传媒策划,首先要认识什么是策划。我国策划学研究起步较晚,到目前为止对策划的定义也很不一致。概括起来,国内外对策划的解释,大体有以下几种:

①策划就是谋划;

②策划是一种思维创新;

③策划是一种高级计划;

④策划是关于未来的决策。

在综合比较了对策划所作的各个角度的理解后,我们认为,策划是策划者依靠自身理性并根据收集到的各种信息来判断事物变化发展的趋势,全面构思、设计、选择合理可行的行动方式,以实现特定目标的一种创造性活动。策划是一个综合性系统工程,其中目标是策划的起点,信息是策划的基础和前提,创意是策划的核心。

(4)传媒策划

传媒策划是指传媒从业者或研究者为了帮助传媒组织达到一定的目标,通过周密的传媒市场调查和分析,在传媒活动的各个领域,运用创新精神和创造性思维进行的超常的、有创意的谋划与设计。具体来说,传媒策划既包括针对传媒生存发展而进行的整体战略规划,又包括对传媒的受众定位、经营方针、产品设计、广告经营、营销活动等进行运筹和规划。

2)传媒策划的特点

(1)传媒策划是一项具有明确目标性的活动

目标设定是策划的重要任务,对于不同层次、不同类型的传媒行为来说,目标各不相同。策划的首要任务,就是确定传媒策划的目标。

(2)传媒策划是一项极为复杂的思维活动

任何传媒策划的本质都是依据传媒个体或群体的某种预设、某种假定而进行



的创意和谋划。策划者必须运用综合分析等多种思维方式,从中找出已知因素,找出本质规律,从而达到对未来状况的掌握。

(3)传媒策划是创意性的活动

传媒生产的是精神产品,传媒业属于创意行业,在传媒策划中,需要运用创意的头脑,通过特殊的构思、别致的手法、周密的计划、精心的安排,来达到出奇制胜的效果。

(4)传媒策划是超前性的活动

策划要具有前瞻性,对未来要有指导意义。对于传媒策划而言,不管是战略性的宏观策划,如传媒发展战略策划,还是战役性的中观策划,如重大报道组织策划,或者是战术性的微观策划,如独家新闻报道策划,其目标设计和实施方案都要尽可能超前、具体,能够超越竞争对手。

(5)传媒策划是一项具有风险性的活动

策划的时间指向是未来,从理论上讲,任何策划结果都带有一定的不确定性。传媒策划也是一样,我们要做的是尽可能降低这种不确定性和风险性。

(6)传媒策划是具有多重选择性的活动

为了实现某种策划目标,传媒策划者往往会给决策者提供几套策划方案,决策者经论证、评估、筛选,确定最佳方案,或集各套方案之所长,避其所短。传媒策划只能对各种可能性进行比较选择,以使策划结果达到或接近必然性。

3)传媒策划的意义

(1)能增强传媒组织的竞争力

近几年,新闻传媒组织间的竞争越来越激烈,而传媒组织间的竞争在某种程度上又表现为策划水平高低的竞争。匠心独运的策划,不仅能产生巨大的社会效应,也将为传媒组织带来较高的知名度和经济效益,从而使传媒组织在竞争中保持优势。

(2)能进一步引导和把握正确的舆论导向

传媒的喉舌功能决定了传媒必须保持正确的舆论导向,为社会营造一个良好的舆论氛围。传媒通过对重大题材内容与形式的传播策划,能正确引导各种积极健康的价值取向,增强新闻舆论的有效性。

(3)能有效整合各种资源

任何一项传媒策划行为,都是对各种传媒外部资源和内部资源的整合过程。策划水平越高,对资源整合的能力也就越强。

(4)能给受众提供更好的传媒产品

传媒策划的一个重要范畴就是产品策划,即通过策划,以更加专业、细致、贴心

的服务，向受众提供他们需要的内容产品及其他信息服务产品。

(5)能增强传媒产业的实力

传媒策划不仅包括传媒个体策划，也包括传媒产业策划，有效的传媒策划能进一步调整传媒产业结构，促进传媒产业链的成长，进一步增强传媒产业的实力。

1.1.2 传媒策划的要素与层次

1)传媒策划的要素

策划者、策划依据（策划中运用的信息和知识）、策划手段（方法）、策划对象（目标市场和消费群体）、策划效果预测和评估（事前预测和事后评价）等5个要素构成了策划的主要组成部分，这5个部分之间是一个相互依存的有机体，其相互关系如图1.1.1所示：

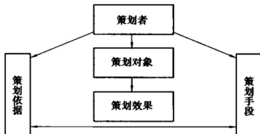


图1.1.1 传媒策划要素图

(1)策划者

人是每一项策划活动的主体，所有的策划都由策划主体执行和展开。策划者的数量、素质和能力水平是决定传媒策划能否取得成功的关键因素。策划者包括策划个体和策划群体两个层面。实践证明，随着社会的快速发展，许多问题的复杂程度与日俱增，许多大型的传媒策划多为群体策划，群体策划不仅可以防止个体策划的片面性，还可以充分调动各方面的积极性，集结大家的智慧。

案例1.1.2

《南方周末》在汶川地震报道中，先后派出了80人的报道团队，一线前期12人，后方储备轮换替岗。因为兵团作战人员多，战线跨度大，协调难度大，为对人力、物力资源进行统筹安排、有效整合，该报成立了以总编辑为组长的策划小组，报社前后方均有领导分工协调、指挥。策划小组根据抗震救灾工作的进展，指挥报道



团队分工合作，时政团队从决策层“捞”信息，特稿团队抓细节，解读地震中的人和事。由于策划到位，指挥得当，使一篇篇稿件产生了整体效应，引起强烈的社会反响。

(2)策划对象

策划对象是指策划的客体，是策划主体运用策划手段的实施对象。传媒策划的实施对象主要是不同形态的传媒组织及其传媒产品。策划对象的选择体现了传媒的立场与理念。

(3)策划手段

策划手段主要指各种策划的方法和注意事项，包括传媒调查的方法、传媒策划的创意方法以及各种为实现策划目的而运用的操作方法。

(4)策划依据

策划依据不仅包括策划者所掌握的信息、知识和经验，还包括策划者对传媒生存环境中的诸多因素，尤其是受众、传媒控制者、广告客户和竞争者等关键因素，以及传媒内部资源的综合把握。

2)传媒策划的层次

传媒策划是一个复杂的系统，它的目标和过程同样也具有多元性和复杂性。为了更好地理解传媒策划，有必要对传媒策划进行层次划分。然而，由于分类标准不同，对于传媒策划的分类也存在不同结果，各种分类之间还存在着相互交叉、重叠的关系。如：

按照传媒策划的规模来分，可分为点式策划、线式策划、面式策划和体式策划；

按照传媒策划的介入过程来分，可分为前期策划、中期策划和后期策划；

按照传媒策划的运作方式来分，可分为传媒生产策划、传播策划和经营策划；

按照传媒策划的层次来分，可分为产品设计层次策划、整体设计层次策划；

按照传媒的不同介质形式，可分为报刊策划、图书策划、广播电视策划、网络策划和新媒体策划等。

下面，我们以报纸为例，将传媒策划按照目的进行如下分类：

(1)宏观策划

宏观策划，又叫战略性策划，是对报纸未来发展方向作出的全面谋划和战略决策，它是以报纸为策划的客体，策划的主体是报社的负责人和管理层，主要是通过考察报纸面临的环境，评估报纸自身的资源，在整体格局下进行优化配置，以此确立报纸定位，并策划出报纸的整体理念和形象。

宏观策划包括报纸的内容定位——走综合化还是专业化；受众定位——定位

于区域品牌还是全国性媒体；个性风格定位——采取什么样的风格，以及什么样的整体包装等。策划的目的是建立品牌，打造其核心竞争力。

案例 1.1.3

长沙晚报面对激烈的湖南报业市场竞争，根据自身特点提出了“权威、好看、有用、必读”的办报方针，按照“党的权威，人民的晚报”的办报宗旨，在党报权威和晚报特色的结合方面狠下工夫，使报纸质量稳步提升，成为湖南省会长沙的主流、权威和强势媒体。为了整合资源形成规模优势，培育新的经济增长点，有效增强抗御市场风险的能力，长沙晚报社于20世纪末便确定了集团化发展方向，成立了长沙晚报报业集团，成为湖南省第一家正式挂牌成立的报业集团。

(2)中观策划

中观策划，又叫战役性策划，主要是以报纸下设的专栏、专版和专刊为策划对象，主要是解决可读性的问题。中观策划一般由栏目或版面负责人组织牵头。包括以下内容：①策划全新的版面；②改版；③常规策划等。策划的内容包括版面（栏目）目标、宗旨、内容定位、读者定位、版式设计及包装等。一个优秀专栏、专版和专刊的策划，无论在内容还是形式上，都要新、奇、特，这既是策划的难点，也是策划的亮点所在。

(3)微观策划

微观策划，又叫战术性策划，主要是针对具体报纸生产和经营的某个环节而进行的策划。内容产品生产环节的策划包括报道内容的选择、报道视角和思路的安排、报道时机和报道方式的策划。这种策划可以提供独家新闻，极大地提高媒体的阅读率；经营环节的策划则包括具体的发行策划、广告经营策划、公关活动策划等。微观策划是传媒策划的最基层类型，也是传媒人使用最频繁的策划。

案例 1.1.4　2009 年《南方周末》精选角度策划报道甲型 H1N1 流感事件[①]

2009 年，国内媒体对甲型 H1N1 流感事件的报道大都停留在疫情的最新情况通报上，流于表面现象，缺乏个性和深度，跟风现象和内容上的同质化现象严重，不能真正从本质上解答受众对疫情的疑惑，甚至还可能增加他们的心理压力。而《南方周末》尽管在新闻报道的时效性方面较弱，但它避短扬长，精心策划报道选题，在危机持续期和恢复期对危机进行深入的调查分析。从 2009 年 4 月 30 日开始，《南方周末》持续发表深度报道，针对危机产生和发展过程中的诸多不确定因素展开调

① 张社宁，杨艺蓓.《南方周末》危机报道的特色分析[J].新闻知识，2010(9).

查分析。从4月30日的报道《猪流感悬念:会否重蹈1918疫灾?》,到5月7日的《甲型H1N1流感病源头成谜》,到6月18日的《大流感:确定的和不确定的》,再到9月24日的《甲流疫苗:"绝对安全"是"绝对误导"》,一共组织了15篇深度报道,对悬念重重的甲流危机展开全面调查,分析危机本质和各阶段的变化和发展趋势,在危机爆发期帮助公众解开危机疑点,在危机持续期引导公众认知和重视危机的发展变化,不断给社会做出警示,在各媒体报道中显得独树一帜,效果甚好。

1.1.3 传媒策划的流程

一般来说,传媒策划需要经过以下几个过程,这也是传媒策划的基本程序和操作流程。如图1.1.2所示:

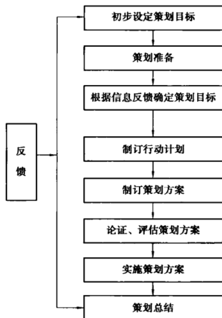


图1.1.2 传媒策划流程图

1)初步设定策划目标

策划是一种目的性很强的活动,因此在策划构思中首先要明确策划目标,才能进入其他流程。策划目标可分为近期目标、中期目标、长期目标,这主要是针对宏观策划、中观策划、微观策划的不同策划要求而言的。

2）策划准备

①广泛搜集、分析素材。包括宏观信息和社会政治、经济、文化、科技、教育、体育等，还要了解历史的、国内外的各种信息资源。对于一个策划者来说，不能丢失任何有价值的信息，积累的素材越多越好。

②保障措施的准备，主要包括：

组织保障：组织指挥，机构设置，内部人力资源配置，与各部门的分工协作等，最好有专门设立的策划部门。

人、财、物的保障：费用预算，设备添置，人员培训等。

运行机制的保障：建立灵活的激励、奖惩机制，完善规章制度等。

3）根据信息反馈确定策划目标

因受众需求在不断变化，策划目标也不能一成不变。应在收集、分析相关信息资料后，根据信息反馈的新情况补充、修正、改进原有策划目标。

4）制订策划方案

（1）制订行动计划、日程安排

制订行动计划是策划的细化工作。包括确定何时、何地干什么的日程安排，需要何人、何组织的协助，具体预算是多少，等等。一项策划的具体计划安排越详实，就越具有现实的可行性，从而越具有说服力。

（2）完善策划创意，制订策划方案

这是传媒策划的核心阶段，也是最能体现策划人创造性的阶段。策划方案是策划主体创意智慧的结晶。一份好的策划方案不但要具有丰富、翔实的内容，能够完全表达策划者的意图，而且要具有生动的、吸引人的表现方式。能否制作一份完整的、有说服力的策划方案，也是策划人策划能力的重要表现之一。

5）论证、评估策划方案

对于初步形成的策划方案，最好是聘请一些领导、专家、学者、策划人对其进行论证、评估，尤其宏观层面的战略策划要谨慎；中观层面的战役性策划、微观层面的战术性策划，也应组织参与者反复讨论、修订。

6）实施策划方案

策划的效用、策划的价值最终体现在对它的组织实施上。策划的组织实施是

策划最为关键的阶段。在组织实施阶段，策划实施者应随时根据现实中的新情况灵活修订策划方案，进行一些局部的微调和改进。

7）策划总结

策划实施后，策划并没有结束。收集反馈信息，评价策划效果，进行策划总结，得出经验教训，是传媒策划逐步走向成熟，策划水平得以提高的必要阶段。

需要说明的是，策划活动原则上没有不变的框架，上述步骤也只是一个参考。程序总是僵化的，而发扬创新精神、发挥创造性思维才是策划永远的精髓和灵魂。

1.1.4 传媒策划可能产生的负面作用

1）策划新闻事实，违背传媒规律

任何传媒策划都要真实、全面、客观、公正，这是策划者应有的职业道德和职业精神。传媒组织和传媒人不能为追求"眼球经济"，热衷主动"策划"各种新闻，从而损害传媒的公信力。

案例 1.1.5

中国新闻社浙江分社记者和浙江电视台都市频道记者 2007 年 3 月 19 日联合刊发报道，称该媒体记者乔装成患者，将事先准备好的茶水当作尿样送到杭州 10 家医院进行检测，结果有 6 家医院检测出茶水呈"阳性"，即"患者"有"炎症"。此事引发了医疗界和社会的广泛关注，人们纷纷指责卫生部门的"失职"。面对社会各界的质疑和声讨，卫生部门不得不召开新闻发布会，向公众澄清：医疗机构的检器，是针对有特别指向的检验品，没有鉴定样本是否为尿液的程序。对检测事件的炒作，不仅误导了公众，影响了传媒的公信力，也增加了医疗机构的服务压力。[①]

2）过度策划，异化为传媒炒作

传媒策划和传媒炒作是完全不同的两个概念，传媒策划要遵循信息传播规律，注重舆论导向，研究受众心理，把握道德底线，社会效益和经济效益并重；而传媒炒作是对传媒活动的一种不恰当的谋划和设计，是传媒策划的一种异化，是过度策划、强行策划，往往只顾及经济效益或者其他单个目的，不管社会效益。

---

① 中新网 http://www.chinanews.com/sh/news/2007/03-19/894949.shtml

3)媒体在传媒策划中角色不当

媒体的本质身份是精神产品提供者,传媒策划的目的在于提供更好的精神产品,媒体不能借助于传媒策划越位担当各种其他角色。

案例 1.1.6

2003 年 11 月 21 日上午,广西宁明县公安局根据某报记者提供的经过踩点后的报料,成功捣毁一个涉嫌贩卖妇女的人贩子中转站。在这起新闻事件中,记者私自踩点、充当侦探的做法被读者质疑。出于策划独家新闻的需要,记者接到报料不报警,而是先去侦察,然后取得整个案件报道的主动权。即使排除人身安全的因素,记者充当侦探的行为也可视为喧宾夺主,是一种典型的媒体越位。新闻工作者应该明了:媒体和记者的力量是有限的,在新闻实践中如果经常去充当法官、警察等其他角色,就是超越专业的越位行为。[1]

【实战案例】

案例 1.1.7　新华社精心策划"国际儿童日"公益活动提高国际传播能力[2]

2009 年 11 月 20 日,由新华社倡议并组织策划、新华社和联合国儿童基金会共同发起的"国际儿童日"公益活动和"全球媒体儿童日"24 小时环球直播报道活动正式举行。

从 2009 年 8 月起,新华社就开始着手策划此次活动,制订了详细的策划方案,确定了"权益篇""坚强篇""教育篇""传承篇""环保篇""牵手篇"等六大报道专题,其目的是:巩固 2009 年在中国北京举行的世界媒体峰会成果,进一步倡导和参与世界范围内国际传播建设,凸显中国政府和中国媒体良好公益形象,积极推进对外交流合作。

为了这次活动的顺利举办,新华社通过在全球各地 100 多个分社,进行了长达 3 个月的铺天盖地的宣传造势,并积极与全球主流媒体及时沟通,尽可能争取他们的积极响应和参与。

事实证明,这项活动在海外产生了强烈反响。据不完全统计,全球共有 83 个国家和地区的 927 家各类媒体积极参与此次活动,并转发了新华社的相关报道。海外传媒人士高度评价这次大型公益活动,认为这次活动不仅传递了中国的声音,

---

① 王向愈. 浅谈新闻策划的误区与歧途[J]. 新闻实践,2007(8).

② 新华社总编室. 扩大世界媒体峰会成果加快国际传播能力建设[J]. 中国记者,2009(12).

同时也提升了新华社作为世界通讯社的地位。

【案例分析】

1. 精心策划活动主题

要想争取全球媒体的共同参与，活动主题和目标的确定相当关键。各国媒体由于属性和定位的不同，报道内容和形式也有很大差异。但是，儿童是全人类的未来，新华社选择的“关注儿童的生存环境、促进儿童健康成长”活动主题是个真正意义上的跨地域、跨民族、跨文化的世界性公益主题，能够吸引各国传媒的眼球。

2. 通过各种手段宣传造势

新华社从8月中旬即着手策划“国际儿童日”多媒体报道，推出“权益篇”等六大专题，以文字、图片、视频互动的形式播发。新华社社长李从军借助于世界媒体峰会的影响，提出活动倡议，积极为活动宣传造势；新华社还邀请到联合国秘书长潘基文为“国际儿童日”大型公益活动和“全球媒体儿童日”新闻报道题词。此后，新华社与境外媒体和机构进行了耐心细致的广泛沟通，获得了积极响应。可以说，前期的积极准备工作是策划活动得以成功的前提条件。

3. 创新宣传报道的形式

为了便于交换稿件，新华社专门建立了与美联社、路透社、俄塔社等世界主流媒体共享报道的技术平台，向境外媒体24小时不间断提供文字、图片稿件，并积极与600多家国内媒体交换新闻资源。可见，有效手段的运用，能进一步增强策划活动的传播效果。

4. 组织保障工作细致

为做好此次环球直播，新华社动员了全球近百家分支机构，在短短两个月时间内做了大量报道准备和技术保障工作，筹备海内外直播连线30余场，最终顺利实现20场；备播电视短片460部，实际播出短片233部。新华社还与英国广播公司(BBC)、中国教育电视台分别进行了联合直播。

【课后思考】

1. 什么是传媒策划？它有什么特点？
2. 传媒策划主要有哪些内容？
3. 传媒策划的基本流程是什么？

【拓展训练】

按照传媒策划流程，对某校园媒体进行一次主题活动策划。

任务二　传媒策划原则

【任务描述】

策划原则是策划活动过程中所必须遵循的客观规律的理性表现，也是策划实践经验的概括与总结。具体来说，传媒策划要遵循导向原则、创新原则、效益原则、整合原则、机变原则、可行原则、时机原则。科学认识和把握这些原则，对于提高传媒策划的水平、加强策划效果至关重要。

【案例导入】

案例 1.2.1　当前电视相亲类节目中的导向问题①

2010 年 6 月，国家广播电影电视总局（以下简称广电总局）专门下发《广电总局关于进一步规范婚恋交友类电视节目的管理通知》及《广电总局办公厅关于加强情感故事类电视节目管理的通知》两份文件，对《非诚勿扰》《为爱向前冲》等收视率非常高的电视相亲类节目进行批评整顿，称这些节目的某些做法严重背离了社会主义核心价值体系，违反了广电总局关于广播电视净化社会文化环境、抵制低俗之风的有关要求，同时对青年观众的婚恋观有一种不健康的导向。

从 2010 年开始，各大卫视精心策划的一批婚恋交友节目，如《非诚勿扰》《为爱向前冲》《缘来是你》《爱情来敲门》等纷纷登上了黄金时段的电视荧屏。这类节目定位准确，为时下"剩男剩女"和"潮男潮女"开创了一种全新的交友模式，体现了新时代男女的婚恋观；加之节目设计的话题关注度高，参与者外形亮丽，主持人亲和有趣，现场气氛轻松，因此，这类节目很快火暴各地荧屏，极大地提高了电视台的收视率。

但是，这类节目也存在着一定的社会导向问题。一是嘉宾身份造假，演员、模特、富二代等充斥荧屏，节目组不加核实；二是嘉宾言语低俗，恶意嘲讽，甚至有些嘉宾借助于节目当中的"出位"言论达到自我炒作的目的，成为"相亲明星"；三是

① 赵前卫. 从电视相亲节目看媒体社会责任[J]. 青年记者,2010(26).

主持人引导乏力，部分节目盲目追求收视率，甚至以“原生态”为借口，对嘉宾的错误言论、失当行为，不作任何处理直接播出，为错误思想和言论提供了传播渠道、炒作平台。节目片面地将拜金主义、虚荣、涉性等极具争议的婚恋观放大，虽然引起人们的批判和讨论，但在某种程度上也影响了人们对社会主流婚恋观的判断。

【课程内容】

1.2.1 导向原则

导向性原则是传媒策划中最重要的一个原则。我国新闻传媒作为党和政府的喉舌，在进行报道时必须遵循正确的舆论导向，传媒策划是通过借助新闻传媒的力量来实现其目的的，确保舆论导向的正确、健康，是传媒策划的重中之重。

导向性原则主要分为3种。

1）法规及政策导向

这是指策划内容必须符合我国法律法规，符合党和政府的方针政策，要遵守党的宣传纪律和相关职能部门的政策要求。

案例1.2.2 人民网强国论坛通过议题策划引导舆论①

2008年6月20日，胡锦涛主席考察人民日报并在强国论坛与网友交流。他高度评价强国论坛注重正确舆论导向，这件事被网友称为“最幸福的网事”。

从1999年5月9日开通“强烈抗议北约暴行BBS论坛”开始，人民网强国论坛就成为中国网民发表对世界大事国家大事看法的重要场所，网友称之为“全球著名的华文时政论坛”“观察中国政治和民意的窗口”以及“爱国主义宣传阵地”。

那么，强国论坛是如何通过精心的议题策划来实现正确引导舆论的目的？

首先，在议题的选题策划上，强国论坛善于抓住两类议题来引导舆论，一是重大国际关系话题，如中美关系、中日关系、两岸关系、反腐败等；二是社会热点、焦点、难点话题，如北京奥运会、上海世博会、地震和矿难等话题，通过这些议题的策划，把网民的注意力集中到国家重大政策上来，让公民最贴近地了解到政府的工作过程，使政策的制定、决策和执行过程透明化，有利于引导正确的舆论导向。

其次，邀请专家主持论坛讨论，把握舆论引导的方向性。强国论坛邀请专家现场接受坛友的提问，现场释疑解惑，增加了讨论的深度，起到良好的引导作用，如俄

① 崔蕴芳，沈浩．网络舆论如何有效引导主流舆论[J]．现代传播，2008(6)．

罗斯外交部长伊万诺夫、全国人大委员会副委员长成思危、“白求恩奖章”获得者钟南山、反腐斗士郭光允等权威人士都曾应邀参与讨论。

第三，策划相关的专栏区吸引网民将话题引向深入讨论。强国论坛分“一般讨论区”和“深入讨论区”（“深水区”）。“一般讨论区”不限上帖字数，所以帖子数量大，但质量良莠不齐，很难将话题引向深入；“深水区”则只允许贴1 000字节以上的文章，所以帖子数量少一些，但是对议题的讨论更深入，容易形成信息流，引导网民对议题的纵深解读。

第四，强国论坛会把众说纷纭的言论根据议题内容进行归类整体，使单独的言论变成一股股舆论支流。

2）民众心理导向

民众心理导向，是指传媒既要传达也要正确引导广大老百姓共同的价值观、心理和情绪等，分析事物本质，澄清疑惑，避免社会恐慌。比如在拉萨“3.14”事件报道中，如果进行全景报道，展示大量动乱和血淋淋的场面，人们在心理上容易造成恐慌，不利于安定团结；又比如在“5·12”四川汶川地震中，有些媒体真实再现灾民的各种原生态生活，甚至是血淋淋的场景和诉说不堪回首的经历，这既是对灾民的第二次心理和人格上的伤害，又容易引起社会恐慌。

3）社会公益导向

社会公益导向，是指传媒策划的理念和行为要充分体现和维护社会公众利益，着力倡导广大受众的价值观和需求。比如公益活动、环保行为、科技发展等。由于这些内容是公众所追求的，也是媒体所宣扬的，因此都可以在传媒策划中被“借力”。

案例 1.2.3

2011年3月26日晚8点30分，从斐济和新西兰首先拉开帷幕，全球共134个国家和地区以熄灯接力方式，参与了一年一度的全球最大环保活动“地球一小时”。经过我国传媒的宣传造势，最后中国有86个城市，众多个人、社区、企业、学校参与此项活动。旅游卫视直播了“地球一小时”特别节目，并且以演播室熄灯一小时的方式，成为中国第一家在“黑暗”中进行直播的电视媒体。20:30分，演播室所有灯光依次熄灭，现场顿时变成了布满星光的夜空，旅游卫视主持人刘硕与中国国际广播电台主持人在美丽的夜空下，以轻松、幽默的方式，与观众朋友和广大网友共同分享了各种创意熄灯方式和有趣的熄灯故事，探讨节能、环保的理念，以及

生活中的节能小窍门。21:30分,演播室灯光恢复正常。节目吸引了近2万名观众和网友参与互动,旅游卫视从中评出了“最具创意的熄灯方式”“最震撼的熄灯瞬间”等熄灯之最。旅游卫视这种直截了当、身体力行的传播方式,既可以引发更多人对环境保护、低碳生活的思考,同时极大地提高了媒体的品牌形象。

1.2.2 创新性原则

创新性原则是指传媒策划必须有创造力。一个策划的成功与否,创新性是至关重要的。创新性决定了传媒策划的有效性。传媒策划的创新主要有理念创新、内容创新和形式创新3种。

1)理念创新

理念创新指的是思想观念的创新和思维方法的创新。传媒策划应该以公众兴趣为出发点,挖掘有价值的内涵。

案例1.2.4 中央电视台《感动中国》栏目正面人物报道理念创新[①]

长期以来,正面人物报道总是与“毫不利己、专门利人”“一心为公、忘我奉献”“舍己救人”等这样的字眼联系在一起。这种正面人物报道实际上是以政治话语系统中的“公”与“私”作为确定典型报道主题的“楚河汉界”,即以政治面貌“划线”。改革开放以来,中国社会环境已发生了变化,正面人物报道也应有改革与创新,《感动中国》作为中央电视台倾力打造的一个品牌栏目,从2002年以来,在其他新闻媒介着眼于推出富有崇高性和理想色彩、代表社会主流价值观的正面典型的同时,把目光更多地投向普通人的生活,关注现代化进程中人自身的命运和价值,着力展现“普通人”的时代风貌,是正面人物报道理念创新的一个成功典范。

田世国,这位本来默默无闻的普通律师站在了2005年感动中国年度人物评选的颁奖舞台上,不为别的,“谁言寸草心,报得三春晖”,一个“孝”字,牵动了13亿中国人民的心;乡村医生李春燕、青年学生洪战辉、信义兄弟孙水林孙东林、洗脚妹刘丽等都是“平民英雄”,因为做出了不平凡的事,让广大群众产生了强烈共鸣……他们的事迹之所以能够感动亿万中国人,是因为这些“普通人”来自于我们的日常生活,具有“可参照度”;又因其不普通的经历和精神境界,使之具有显著的新闻价值。

---

① 庞月娥,叶芳.“感动中国”的报道理念创新[J].当代传播,2006(4).

2）内容创新

策划的创新要不断寻找新颖性和时效性的素材，让受众耳目一新。内容为王，不断创新，这样才能激发受众的热情与参与欲望。

案例1.2.5

湖南电视台2008年创办的《勇往直前》开创了国内综艺节目中以明星为主角参与户外挑战的先河。由于精心设置了惊险刺激、悬念丛生的节目内容，又借助奥运之机，将挑战项目与奥运挂钩，因此，吸引了众多观众的眼球，收视率节节攀升。

3）形式创新

策划的创新不仅要在内容上做到新颖独特，还要在形式上有所突破。

案例1.2.6 《医药卫生报》创新“5·12”护士节报道形式①

2009年，《医药卫生报》曾经做过一组关于“5·12”护士节的“体验式报道”。在以前的报道方式中，惯有的报道模式多是采用消息、通讯的形式，报道各医院在护士节搞的庆祝、慰问活动，宣传优秀护士的先进事迹等。但在策划意识的推动下，该报大胆突破报道方式，派出采访人员深入省、市、县、乡各级医院，采访这天依然工作在一线的护士，并让记者们换上“白大褂”，和护士一起整理病床、护理病人，当了一回护士。通过对护士职业的亲身体验，记者们写出的稿子充满真情实感，摆脱了空洞无味。该报以一个整版的规模，刊发了护士节专题报道，报道内容上，既有护士的生活感悟，又有医生眼中的护士、病人眼中的护士，还有记者的亲身体验；报道形式上有新闻图片、小特写、现场新闻等。一位读者在来信中说：“都说护士辛苦，以前我不很清楚，通过你们这组令人耳目一新的报道，我才真正地了解了她们，理解了她们。”

由此可见，在新闻报道策划中，形式作为内容的载体，对内容价值的显示和实现，有着不可低估的作用。同样的内容，若能别出心裁，用一种独特巧妙的形式，往往能使稿件增色，版面生辉。

1.2.3 效益原则

效益分为社会效益和经济效益两种，优秀的策划是两个效益都能兼顾的，作为

① 陈琳君．论新闻策划的原则与方法[J]．河南教育学院学报，2009(4)．

精神产品的制造者，传媒策划不能以牺牲社会效益去换取经济效益。

传媒作为社会公器，承担着传播信息和教育的义务，传媒和受众就相当于建立了契约关系。如果传媒组织或个人利用传受双方的信息不对称现状，单方面背弃合约精神进行软文广告运作，揭发公民隐私，制造虚假新闻或刊播虚假广告，缺席重大新闻事件等，实际上都是对受众利益的背叛。

案例 1.2.7　英国《世界新闻报》因窃听丑闻而停刊①

2011 年 7 月 10 日，有着 168 年历史的《世界新闻报》在英国停刊。是什么原因使得这张国际传媒巨头旗下的老牌报纸落得如此命运？答案就在该报为了策划具有爆炸性的独家新闻，一再利用电话窃听手段获得当事人录音，从而引发众怒。近几年，深受该报窃听之苦的名人有贝克汉姆、英国王室成员、前首相布朗夫妇等。如 2001 年，《世界新闻报》通过窃听手段获得了爱德华亲王之妻、威塞克斯伯爵夫人苏菲讥讽某些英国内阁成员的录音。为避免《世界新闻报》出版她的评论，伯爵夫人被迫答应接受独家采访，大谈怀孕观，称自己有可能接受体外授精等敏感问题。这篇报道最终以《我的爱德华是直男》为标题在该报刊出，一时“洛阳纸贵”，进一步引发了英国坊间对亲王性取向传言的炒作。

1.2.4　整合原则

整合原则要求策划者有通盘战略，从实现整体目标出发，合理整合各个部门，各个层次、各种类型的资源，以实现最优化的管理和效果。整合原则一般涉及以下 4 个方面：

1）新闻报道资源整合

主要指在策划某些重大、热点新闻报道时整合新闻报道内容（文字、图片、音频、视频等）和新闻报道形式资源，采用多种表现手法，精心加工制作，达到更好的传播效果。

2）传媒经营资源整合

传媒资源不仅包括思想、品牌、文化、信息这些“软资源”，也包括人才、资金、技术、设备这些“硬资源”。要生产出有社会影响、有广阔市场、有显著效益的产品，在很大程度上依赖于这些资源的有机整合。例如，当前热门的选秀节目，各家

① 张璐晶. 真实版《窃听风云》上演《世界新闻报》停刊[J]. 中国经济周刊，2011(7).

媒体整合了大量的人力资源(选手、评委、观众等)、场地资源、设备资源等,产品就是节目最后产生的"歌星、舞星"等明星。

3)传媒集团发展资源整合

(1)集团内的资源整合

如2009年1月1日起,湖南广电旗下各频道重新进行电影电视节目资源调整,湖南影视频道变身为湖南电视台"电视剧频道",专门播出电视剧;湖南娱乐频道将不再播出电视剧,而以原创综艺节目为主;潇湘电影频道取消电视剧的播放,成为名副其实只播放电影的专业频道。

(2)不同集团之间的资源整合

如解放日报报业集团的新媒体发展战略:2006年1月,推出上海首个彩信手机报i—news,用户已有数万;随后推出的i—mook网络数码杂志,利用Flash、视音频合成等手段编辑,在保留传统杂志翻页阅读习惯的同时,融人纸质杂志不具备的动画、旋转、透视等精彩效果;2006年4月,推出全世界第一张电子报i—paper,电子报采用了电子纸显示技术,向读者提供电子报纸,实现无纸化和体验式阅读。

4)传媒外部资源整合

传媒策划尤其是宏观策划,不仅要整合传媒集团内部资源,还要借助和整合集团外部的跨行业、跨地区的资源。

案例1.2.8

红旗出版社与中央电视台财经频道合作,将电视资源转化为出版资源。在2010年策划出版了《提问2010——中国百姓关注的十大民生问题》,该书得以出版,得益于在内容上成功整合了电视、出版、杂志、报纸、网站等5大传媒资源,人力上汇集了制片人、编辑、记者、发行商等4类传媒人才,这种资源的整合是前所未有、大胆创新的,民生问题因此得到了更多元化、生动化的呈现和阐释。该书两个多月销售突破10万册,列东方数据财经新书全国第三。

1.2.5 机变原则

所谓机变性,就是指在策划进程中,要及时准确地掌握对象及其环境变化的信息,以其发展的调研预测为依据,调整策划目标并修正策划方案。



案例 1.2.9

在2008年汶川地震期间,一名男子用绳子将妻子尸体绑在背部的照片在网络上广为流传,而这名男主角——吴加芳也被网友称为“地震中最有情意的丈夫”,国内媒体纷纷以“最有情义的男子”为题对此事进行了报道。成都电视台《真相30分》原本也是去报道一个有着真情真义的丈夫形象,但在采访中,记者了解到,吴加芳因为一直不肯赡养自己的父亲等问题,在当地口碑并不好,因此,吴加芳的妻子在地震中遇难后,没有人愿意帮他抬妻子的尸体。无奈之下,吴加芳的娘家强迫他背妻子去太平间。就在吴加芳绑好妻子准备骑摩托车离开的时候,两名外国记者拍摄到了这一画面,并上传到网络。得知真相后,《真相30分》重新调整报道思路,重新制订报道方案,即要还原一个真实的吴加芳:吴加芳跟妻子感情并不好,他老婆为闹离婚还吞过安眠药;他不赡养父亲,父亲生病看都没去看一眼,村委会上门调解还跟弟弟打了一架;妻子去世不到两个月,吴加芳便与相识9天的在深圳打工的成都姑娘刘如蓉登记结婚……节目播出后,反响强烈。

1.2.6 可行性原则

可行性原则是指策划是否具有可操作性,能否按计划一步步有效进行实施。一个无法有效实施的策划方案,是毫无价值的。

策划的可行性包括两个层面的内容:

1)政策上可行

即策划方案是否符合法规、政策和发展趋势的要求。策划人要保持对法律法规及政策的敏感,尽可能规避风险,同时,还要分析策划实施后可能产生的社会影响等。

2)技术上可行

技术上可行是指传媒策划要合理有效地利用人力、物力、财力和时间,实施效果能达到甚至超过方案设计的具体要求。策划方案要达到有效、可行,一是要用最小的消耗和代价争取最大的利益;二是所冒的风险最小,失败的可能性最小,经过努力基本上有成功的把握;三是要能圆满地实现策划的预定目标。

1.2.7 时机原则

时机原则指传媒策划活动要选择最佳的、能产生最大传播效应的实施时机。在具体操作中,如果选择的策划时机不当,采用的方式错误,那将会适得其反。

案例 1.2.10

2008 年是中国的奥运年，由湖南卫视和湖南经视联手打造的《奥运向前冲》就是借助于奥运的大背景，以全新的形式、全面参与的精神，体现奥林匹克"更快、更高、更强"的精神，让更多人体验到体育的魅力，感受到参与奥运的激情。这个节目不动声色地连续创下收视率新高，5 次刷新全国收视同时段第一，并在黄金时段保持高收视水平。首播、重播节目累计到达率已达 52%，意味着全国约有 4 亿观众收看了节目。①

【实战案例】

案例 1.2.11　金泉少侠策划眼癌宝宝母亲跪爬事件

2011 年 3 月 23 日，《广州日报》刊发《敢问无聊无良网友为何作弄这苦命人》一文，文中称：来自湖北荆州的谢三秀 6 个月大的女儿患上了眼癌，如不及时治疗，孩子将面临着失明甚至生命危险。但此时谢三秀花光了家里的所有积蓄。无助的谢三秀想到了在网络上求助。她以"侯珊珊宝贝"的网名在天涯网 G4 在线版上传了"求社会好心人拯救眼癌宝宝"的帖子，并上传了孩子生病的经历和村委会证明、孩子照片、病历的文书。大部分网友都对谢三秀孩子的遭遇表示同情，但有一个网名叫"广州富家公子"的网友却对谢三秀说："这个社会不是每个人都有爱心的。你说你愿意用你的生命去换孩子的健康，空口说大话，谁相信你？有本事在广州街头跪爬一千米，我马上给你捐 2 万元。"3 月 22 日下午，谢三秀抱着患眼癌的 6 个月大的女儿，在广州大道上跪地爬行，可是当眼癌宝宝母亲谢三秀跪爬完后，天涯 G4 在线版主联系《广州日报》记者说，"广州富家公子"并不打算兑现自己的承诺，还说"钱我是不会捐的，那是她自己作贱。"

文章刊发后，广大读者对眼癌宝宝的遭遇深表同情，纷纷慷慨解囊，3 月 24 日，谢三秀已获得 214 937.95 元捐款。与此同时，广大读者也强烈谴责了"广州富家公子"的卑劣行径。令人意想不到的是，3 月 25 日，《广州日报》继续发文，称"广州富家公子"与 G4 在线版主"金泉少侠"实为同一个人。众多网友这时才猛然醒觉：这是一次有预谋的恶性炒作事件。原来该事件的策划人就是真名叫石金泉的"金泉少侠"，是天涯 G4 在线版主，但他并非天涯的员工，属于义务性质。石金泉在接受媒体采访时认为：救人比道德更重要，并爆出网络推手的游戏规则，引发了业界对传媒策划与道德之间的大讨论。

---

① 参见 http://zixun.hunantv.com/lanmu/ayxqc/qwfb/200807/t20080723_33437.html



【案例分析】

2010年1月发布的中国互联网发展状况统计报告报告数据显示，截至2009年12月，我国网民规模达3.84亿。网民数量的不断增多也使得整个互联网环境变得更为复杂。网络策划，是顺应互联网发展的趋势和需要产生的。

任何策划都要善于抓住人们的心理，选取一个可供宣传策划的点来夺人眼球，网络策划也不例外。但是，任何策划都要遵守起码的道德底线。一个真实的事件，完全可用其他更好的方式达到宣传效果；如果以恶劣的手法来刺激民众心理，不仅让个人名誉权和隐私权受损，也颠覆了公德良心，伤害了公共利益。“金泉少侠”石金泉故意策划恶性事件来刺激网民心理，这种为了吸引眼球而不惜采用低俗手段制造噱头，引起公众的注意的行为，违背了社会道德的底线，违反了公序良俗的原则。针对近年来诸如“奥巴马女郎”“凤姐”“小月月”“郭寒韵”等网络策划事件，不少有识之士呼吁，要加强确立网络道德和诚信机制，加强网络立法，从法律层面遏制网络推手恶意炒作，真正净化网络环境。

【课后思考】

1. 传媒策划原则与传媒策划特点之间有什么关系？
2. 如何平衡传媒策划经济效益与社会效益之间的关系？
3. 如何理解传媒策划的导向原则？

【拓展训练】

仔细阅读下面的材料，并回答问题。

中央电视台自2002年举办《感动中国》节目以来，观众收视率逐年增加，受到全国观众的关注和好评。全国上百家媒体也争相报道，用巨幅版面刊登《感动中国》年度人物的先进事迹和颁奖词，目前，该节目已经成为中央电视台的一个常规性品牌节目。

1. 在众多由媒体举办的年度人物评选中，中央电视台举办的《感动中国》何以能脱颖而出，成功的原因在哪里？
2. 该策划是如何体现传媒策划原则的？

任务三　传媒策划人的职业定位与策划素养

【任务描述】

策划者的品格、修养、学识、经验、思维方法以及对资源的把握和配置能力决定其综合素质高低，并直接影响传媒策划的水准。传媒策划人的政治素养、生活素养、学识素养、人格品味、审美理想等构成了其个人的综合素养，努力提升自身素质，培养自己的多方面能力，应是传媒策划人孜孜以求的努力方向。

【案例导入】

案例 1.3.1　畅销书策划高手“金大仙”①

62 岁的金丽红是长江新世纪文化传媒有限公司的副总经理，也是出版界一个响当当的策划人。一本书发行超过 5 万册就可以称为畅销书了，但在她这里，二三十万都只能算个“起步价”。经她之手策划出版的畅销书，可以开列出一张长长的单子：王朔的《王朔文集》、崔永元的《不过如此》发行量都在一百万册以上；余秋雨的《行者无疆》、白岩松的《痛并快乐着》、曾子墨的《墨迹》等都突破了 50 万册。

按照金丽红的说法，自己能在出版市场上先行一步，完全是被逼出来的。20 世纪 90 年代初，时任华艺出版社副社长的金丽红策划出版了具有突破性意义的畅销书《王朔文集》。在此以前，文集几乎都是盖棺定论的，作者几乎都是泰斗级的人物，如给老舍、郭沫若、曹禺等大文学家做文集。而王朔当时只有 33 岁，且很有争议：虽然年轻人爱看他的小说，但传统派和学院派的人认为他不入流，贬其为“痞子文学”。然而，金丽红却敏锐地发现了“王朔热”背后阅读潮流的变化，她说服华艺出版社给王朔出文集，果然大获成功。

金丽红操作“名人书”有自己的制胜套路——不炒隐私，不要名人自说自话，而是聚焦“名人成功学”。因此，她一定要选择行业中的顶级人才作为作者，以他们的“成功之道”“成才之路”作为年轻读者的榜样和参照。在立项原则上，她强调“一书一议”，针对每一个人设计看点卖点。通过对读者兴趣和市场定位的多年研

---

① 徐梅. 金丽红：书是精神消费品[J]. 南方人物周刊，2010(2).

究,金丽红练就了一双慧眼:一本书题材能不能火,能火到什么程度,首印多少最佳,何时加印补货,她的估算判断甚为精准,故同行尊称其为"金大仙"。

【课程内容】

1.3.1　传媒策划人的职业定位

1)传媒策划人的内涵

传媒策划人是传媒策划方案的制作者与实施者,他们或来自传媒职场,有丰富实践经验,或对传媒有深入的了解和研究,懂得运用经营管理和传媒业务知识、经验及技能,从事各项传媒策划的实践活动。

当前,中国传媒策划人的工作职责大致包括:传媒产品的生产制作、广告发行的策划、传媒内容和市场的项目分析、策划、开发;传媒衍生产品的开发与经营,品牌发展和资本运作策划等。

2)传媒策划人的类型

第一类是传媒领域的职业经理人。这个群体往往身处传媒管理部门,谙熟传媒运作规律,有深厚传媒策划经验,能够对传媒业的发展起到方向性的引导作用。如发行人、总经理、总编辑、内容总监、发行总监、广告总监、生产总监、人力资源总监等。

第二类是身处各种大学、科研院所,被传统主流社会政治话语统称为"高级知识分子"的教授(研究员)、副教授(副研究员)等人群,这也是传媒知识精英中影响最大、数量分布较广的一个群体。该群体主要特征是:在大学或科研院所里有稳定的工作、稳定的收入、稳定的地位;有训练有素的学术素养和专业的分析工具,有较高的社会影响力、社会知名度;经常主办或参与各种学术论坛、研讨会,活动的舞台广泛分布于课堂、媒体、论坛和书斋之间;有备受推崇的代表性著作或论文,他们的学术观点和思想成为了传媒策划活动最鲜活的智慧来源。

第三类群体主要是指活跃在传媒一线的、较为敏锐、富于思想、勇于创新的部分一线工作人员,如各传媒的记者、编辑,还有策划部门的工作人员,他们既是策划方案的制订者,更是策划行为的实践者。

案例 1.3.2　时尚传媒集团招聘媒介策划经理[①]

诞生于1993年的时尚传媒集团是中国最大的高档期刊传媒集团之一。旗下

① 参见前程无忧网:http://www.51job.com/default.php

现拥有《时尚COMSOPOLITAN》《时尚先生》《时尚家居》等16种杂志，其业务涵盖广泛，在书刊编辑、出版、广告、印刷、发行等方面形成立体化规模经营，还拥有多家广告公司，在期刊出版领域形成了强大的规模效应。

岗位职责：

1. 媒介策略撰写与媒介执行；
2. 媒体关系管理，负责媒体关系梳理，维护与拓展集团媒体资源；
3. 新闻稿、软文的撰写，以及撰写宣传文章等文字性工作；
4. 参与日常的公关宣传活动的策划，负责撰写活动策划案、媒体传播方案等；
5. 制订集团品牌推广媒介策略，包括阶段性和项目性媒体传播方向、内容、节奏；
6. 负责传播计划的系统实施，并确保实施过程的顺利进行。

任职要求：

1. 工作经验：2年以上媒介从业经验，熟悉媒介运作与媒介策划流程。
2. 教育背景：媒介策划、公关、广告、新闻类专业，大专以上学历。
3. 知识、技能要求：

①文字功底好，可独立撰写新闻稿件和媒介策划方案；

②能够组织和指导市场调查，具备较强的分析能力与应变能力；

③具备良好的规划、组织、策划和执行能力，创意能力强；

④有极强的媒体关系协调能力，口头表达能力与谈判能力强；

⑤有较高的传媒素养，有强烈的责任心、良好的团队协作能力及内部协调能力，能承受压力；

⑥集品牌规划、新闻策划、媒体传播、活动策划、网络营销、广告创意等为一体的综合性人才。

以上这则招聘广告大致显示出了传媒策划人在实际工作岗位的职责以及需要具备的基本能力和素养，传媒策划的岗位有媒介专员、媒介策划经理、广告策划经理、公关策划经理等不同的职务区别，每个不同的岗位，工作职责和能力要求略有区别。

1.3.2 传媒策划人的素质与能力

1）策划者的基本素养

策划者，有时也指策划的团队，在策划活动中，始终起着主导作用。提高策划能力的根本途径，是加强策划者创意能力和综合素质的培养、训练。素养是策划者思想意识、文化水平、价值观念、思维方式、生活积累的综合反映，传媒策划人的素养主要表现为政治素养、人格品味、学识修养、生活素养、审美理想等方面的综合素养。



(1)政治素养

政治素养是指包括政治理想、政治信念、政治态度和政治立场在内的一种内在品质。传媒的特性首先要求每一个传媒工作者都应该具备较高的政治素养。

(2)人格品味

策划是一种富有个性的精神劳动,策划者的精神气质和人格品味必然对策划过程产生巨大影响。策划者创意的立意深刻、新颖往往与策划者的人格品味密切相关。

(3)生活素养

生活素养是人们从事一切策划、创造活动的源泉。许多策划创意来自策划者对生活的感受、体验,对生活的独特发现。策划者既要有广博的生活知识,又要有深入生活的经验和超越常人的创新思维,以及对未来的把握和预测能力。

(4)审美理想

审美理想是指人们心中关于美的观念和模式的想法,审美理想对人的审美活动具有巨大的反作用。因为传媒产品是精神产品,传媒策划要力图体现传媒产品精神层面的美感。策划人的审美理想可从策划中的创意构想、内容选取、形式创新、形象设计、行为取向等多方面体现出来。策划者的审美理想首先要与时俱进,符合大众审美标准,同时,还要不落俗套,高于生活,卓尔不群,引领时代风气。

(5)学识修养

所谓学识,就是策划活动所需要的知识、学问、见识等,既包括客观世界逻辑结构和运行规律方面的知识,也包括策划者思维所使用的语言概念及其思维程序、规则等方面的知识。

①传媒介质常识。传媒业主要包括报刊、广播、电视、网络等传统媒介和数字媒体等新媒介,了解每种不同属性的媒介特点及其运作规律,传媒策划才具有针对性和实效性。

②传媒管理学知识。每一项管理行为,从某种程度上说,就是一种策划行为的体现。尤其是在中国的传媒业正在大力推进制度创新的背景下,更应学习全新的管理观念、管理模式、市场知识、营销知识,才能进行富有前瞻性的传媒策划。

③市场调查知识。传媒策划行为不能凭空产生,只能对市场进行深入调查研究之后产生。由此可见,一个策划人还应该掌握市场调查的有关知识,如抽样、问卷设计、访问员培训、调查数据录入、原始资料整理、统计资料分析、各种调查方法等。

④品牌知识。品牌是无形资产,传媒的品牌常常关系到传媒的长远发展。传媒策划的目的就是通过一系列的策划行为,让传媒的发展更趋于良性,形成品牌。

⑤广告学知识。广告是传媒的重要收入来源。良好的广告策划能为传媒发展带来可观的品牌效应和社会效益。

⑥公共关系知识。策划人常常要为传媒形象推广、传媒产品或服务的市场推广提出公共关系的策略，设计有针对性的公关促销活动等，这就要求策划人了解公共关系知识，具有丰富的公关活动实践经验，以加强策划方案的可行性。

2）策划者的综合能力

（1）创意能力

创意是指具有独创的思维，是对传统的、惯性的、僵化的思维模式的颠覆。创意策划之所以让人耳目一新，引起社会强烈反响，是因为它或凭借内容和形式的创新，或凭借运作模式的创新，或凭借运用手段的创新。

（2）市场调研能力

市场调研能力是指策划人在对市场现状分析的基础上预测未来趋势的能力。它要求策划人要有深谋远虑、未雨绸缪的战略眼光。市场调研能力如何，会直接影响策划的结果。

（3）组织能力

组织能力是指策划人能够根据策划本身的要求，将策划资源进行有机结合的能力。具体来讲，策划人的组织能力包括了内部组织的调配和外部组织的协调，包括对策划人才的找寻、策划资料的搜集、策划方案的制订，等等，也就是对人、物、事实行统筹安排，以此达到共同策划、制作、实施的目的。

（4）观察能力

策划人要从过去和现在的资料中，迅速察觉可资借鉴的重要资料，这就需要敏锐的观察力。策划人要有迅速辨别问题症结的能力，“察人所未察”是对一个成功策划人的基本要求之一。

（5）社交能力

策划人的职业性质决定了他们必须具备与形形色色的人，尤其是客户打交道的能力，因此，社交能力是策划人从事策划工作的又一重要基础。策划人的社交能力，很重要的一点就体现为策划人是否以一种开放式的心态和行为接触社会，形成自己的社会交际圈，并从中获得大量的策划资源。

（6）准确的表达力

表达能力是指以语言、文字、形象等方式表示意念和行为的能力。书面表达的成果是外界接触该策划案的第一步，也是能否吸引他人兴趣的关键。口头表达的技巧也不容忽视，既要向整个策划团队清晰、准确、生动地介绍策划的思路、策略、方法及预期效果，也必须通过语言描述取得委托人或者相关主管领导的理解支持、配合与执行。



(7)执行能力

执行能力就是传媒策划人将自己的独特创意、构思巧妙地融入到传媒策划中，并让每一位具体操作者都能够准确地理解、领悟并支持策划案实施的能力。任何一种好的策划，不实施的话，就不可能自动产生效益。

【实战案例】

案例1.3.3　湖南广电领军人物魏文彬[①]

魏文彬，原湖南广电局局长兼湖南广播影视集团董事长。作为电视湘军的领军人物，魏文彬和他的团队近十几年来在地方广电传媒领域发动了一场深刻的变革，在内容上强调娱乐，风格上强调亲民，体制上强调竞争，很快把湖南电视台发展成中国最有影响的地方电视台：他们先后打造了《快乐大本营》《玫瑰之约》《晚间新闻》《真情》《超级女声》等一批知名度、美誉度、忠诚度颇高的品牌栏目，赢得全国观众的好评，同时将“电广传媒”在深圳证券交易所上市，成立了全国首家广电集团，还广筹资金兴建以广播电视中心为核心的影视文化产业园区。敢为人先的魏文彬也因此被国内外同行封为“中国媒体产业化先驱”。

如今的湖南卫视，已覆盖了全国所有省会城市、近400个地市级城市、2 000多个县市级城镇的有线电视网，拥有近1亿有线电视用户，覆盖人口达4.63亿，同凤凰卫视、中央电视台《同一首歌》、东方卫视等媒体或栏目，一道被评为中国最有投资价值的十佳广播电视媒体。2010年，湖南广电集团总资产已突破120亿元。

【案例分析】

曾有人说，湖南有两块响当当的品牌，一是袁隆平，一是魏文彬：一个培育了杂交水稻，一个打造了“电视湘军”。美国《时代》周刊及《亚洲商业周刊》，对魏文彬这位湘军统领也不吝惜溢美之词，称之为媒体巨人。正是魏文彬的高瞻远瞩，强力推动湖南广电的产业化改革，一手打造了电视湘军。

首先，一个决策者要有远大的理想和宏大的气魄。“从建广电中心的第一天开始，我就进入了一种玩命的境界。”为了打破故步自封的僵局，打开一个蒸蒸日上的湖南广电事业新局面，魏文彬凭着一股倔强劲，一遍又一遍地汇报，一次又一次地奔走游说，他用理念与智慧感染着他人，他用精诚付出换回肯定与收获。1996年1月1日，湖南经视诞生，被誉为湖南电视改革试验田的湖南经视实行全新的运作机制与理念，全员竞聘上岗。正是湖南经视的开播，引发和带动了湖南电视的大变革、大竞争。

① 魏文彬．打造娱乐帝国[J]．南方人物周刊，2006(11)．

其次，魏文彬把握住了时代的脉搏，进行了观念创新。他认为，媒体不是行政单位，而是生产单位；媒体不应以行政的传递为纽带，而应以机制为纽带。魏文彬提出著名理念"大电视、大传媒、大产业"，他认为，中国传媒产业正进行着翻天覆地的变化，即从分散走向联合、从局域走向联合。分散则"小"，联合则"大"。目前中国电视的通病是小而杂，内耗大；而跨媒体、跨局域、跨行业的"大电视、大传媒、大产业"则能有效弥补这种内耗巨大的不足，并有效整合中国传媒资源，提高中国传媒的整体实力和国际竞争力。

第三，大刀阔斧地改革，打造"中国制造"的品牌。魏文彬率先冲破计划经济思想的牢笼，制订出湖南广电的第一轮改革战略，即"12341"的完整改革发展思路；2001 年，他领导了以"两统三合一撤销"为标志的湖南广电第二轮改革；2006 年，他又开始着手进行第三波改革，确立"两个走出去，一个立起来"的战略思想，即从体制内走出去，从国内市场走出去，创立一个新的市场主体。每一次改革，魏文彬都在致力于打造一个湖南电视的品牌，即"中国制造"的文化品牌。

【课后思考】

1. 请思考传媒策划人的素养与能力之间有何联系？

2. 请课后查找有关著名传媒策划人的相关资料，并思考一名优秀的传媒策划人应该具备什么样的本领？

3. 联系实际谈谈你将如何提升自己的素养与能力？

【拓展训练】

请阅读以下材料，并根据提问回答。

2009 年 8 月的一天，《中国经济时报》记者王克勤接到举报，反映山西省疫苗存在的诸多问题。9 月 4 日开始，王克勤从山西最北部的天镇县，到最南边的运城市，纵横奔走、深入调查。在调查期间，他多次受到不明身份人员的恐吓，然而，他不畏困难，在举报人的协作配合下，面对面地采访了 36 个家庭，一共获得了 78 个不明原因发病者的详细资料。2010 年 3 月 17 日，《中国经济时报》刊发了一篇名为《山西疫苗乱象调查》的新闻报道，山西疫苗事件自此成为全国舆论关注的焦点。"疫苗门"报道刊出后，山西省卫生厅通过某些媒体宣称，该报道基本不实。对此，王克勤异常坚定地表示："我和我的报社，对报道质量负法律责任。"3 月 22 日，山西省政府新闻办召开新闻发布会，承认相关公司违规进入该省疫苗市场。随后，卫生部派出调查组赴山西省调查处理此事。至此，该事件才渐渐平息。

1. 你怎样看待上述媒体及记者的行为？

2. 你认为记者在进行新闻报道策划时要遵守一些什么样的基本规范？

综合项目实训

项目编号	1	项目名称	为指定校园媒体策划一次大型主题活动
实训背景	为指定的校园媒体，策划一次大型主题活动。		
实训内容	1. 收集相关资料，了解该校园媒体的概况：产品内容、受众特点、发展历程及校园反响等； 2. 分析该主题活动的背景渊源、特点，主要内容和流程，并加以分析评估； 3. 围绕选定的主题活动，进行有针对性的活动策划，并形成策划书； 4. 对该主题活动的预期效果进行评估，并形成分析报告。		
实训目的	1. 了解传媒策划的目的，理解传媒策划的重要意义； 2. 熟悉传媒策划的基本流程； 3. 了解传媒策划应该遵循的基本原则； 4. 培养传媒策划人应该具备的基本素质和能力。		
实训步骤	第一步：全班分成若干小组，分头讨论并确定各小组要策划的主题活动； 第二步：根据设定的主题活动内容，完成对该主题活动的内容和流程分析； 第三步：每个小组完成主题活动策划书； 第四步：班级进行公开讲评，选出最佳活动策划书。		
实训成果	1. 主题活动策划书； 2. 预期效果评估报告； 3. 个人实训小结。		
要求与考核	1. 教师负责指导和答疑，学生相互间可以进行讨论，但所有素材不得共享，否则均记0分。 2. 指导教师根据学生课堂表现和上交的作品进行打分，按100分评定成绩。 3. 及时上交，特殊情况必须说明。		



传媒策划准备

学习目标

知识目标

1. 识记传媒调查领域中的阅读率、传阅率、收视率、毛评点等统计指标和专业术语；
2. 了解各种调查方法和分析方法的应用范围和注意事项；
3. 掌握受众人口统计学特征和受众消费动机与消费偏好的关系、满意度调查的注意事项等。

能力目标

1. 能根据实际需要，设计相应主题的调查问卷；
2. 能对调查数据进行整理、统计，得出相应的视听率、占有率等指标数据；
3. 能根据视听率、占有率等指标数据，进行分析，得出结论；
4. 能按照调查报告的格式要求，撰写调查报告。



任务一　传媒市场调查

【任务描述】

传媒产品是否受到受众欢迎是每一个传媒组织最为关心的问题,这不仅关系着传播目的能否达到,起到社会预警作用,而且关系着传媒社会效益、经济效益能否实现。所以对受众的消费态度与消费行为的调查活动往往成为一个传媒组织筹办阶段的重要任务。即使一家传媒组织已经存在并且看起来成功,也应该常常问问自己:我的受众在哪里?这个受众群体有多大?他们的背景是怎样的?他们什么时候收看(阅读)我的节目?他们愿意花多少时间和金钱在我的节目上?又花了多少时间和金钱在竞争对手身上呢?当我要推出一个新的节目时,他们如何反应?什么原因导致另外一些人不接受我的服务呢?

这就是说,每一家传媒组织都需要不断进行市场调研,只有进行市场调研,特别是受众调研,才能为自身一系列产品和服务的推出提供导航,否则一切传媒策划活动都将是盲目的和危险的。

【案例导入】

案例2.1.1　第七次全国国民阅读调查①

我国国民图书阅读率②持续上扬

2009年,国民的图书阅读率为50.1%,同比增长了0.8个百分点。其中:年龄较轻者、学历较高者(尤其是博士研究生的图书阅读率高达100%)的图书阅读率显著高于对应的人群;"学生"的图书阅读率最高,达86.4%;"机关/事业单位干部"和"专业技术人员/教师/医生"等人群的图书阅读率也显著高于"离退休人员"和"农民或农民工"等群体。另外,男性的图书阅读率为52.9%,高于女性约5.1

---

① 来源:全国国民阅读调查课题组.《光明日报》,2010.4.2009版.

② 阅读率是指书报刊在区域人口中的阅读比率。阅读率是评判书报刊质量和读者阅读取向的重要依据。

个百分点；城镇居民的图书阅读率为56.9%，高于农村居民11.1个百分点。

我国国民最喜欢的图书类型前十位

文学 日常生活 经济管理 医药卫生 历史 军事 法律 心理 科普 教育/农业

读者最喜爱作家排名

金庸 鲁迅 琼瑶 曹雪芹 古龙 巴金 郭敬明 老舍 冰心 罗贯中

读者最喜爱的十本书

《三国演义》《红楼梦》《水浒》《西游记》《围城》《简爱》《射雕英雄传》《钢铁是怎样炼成的》《天龙八部》《方与圆》

读者最喜欢的杂志排名

《读者》《知音》《青年文摘》《故事会》《家庭》《家庭医生》《特别关注》《女友》《时尚》《瑞丽》

【课程内容】

2.1.1 传媒市场调查的基本内容

当今社会正处于信息经济时代，传媒逐渐走向产业化经营，在激烈的竞争中，大到一个媒介机构，小到一个栏目，如果要生存和发展，在采取任何一种策划手段之前都需要掌握足够的信息。首先，也是最重要的，是对受众的认识，了解受众真正需要的是什么；其次，是对自我的认识，了解自己在受众心目中的地位与形象；最后，常常还要了解竞争对手，通过比较找出自己的优势和劣势。传媒市场调查就是提供一个对这3方面进行认识的工具。

传媒市场调查实际上是借用了科学研究中的实证方法来对传媒领域的各种现象进行研究和应用。传媒组织最初主要依靠的是主办人的智慧和眼光，后来认识到一切市场行为都必须建立在对受众分析的基础上，准确的定位来源于广泛的调查和精确的分析。1935年10月，美国人G. H. 盖洛普创立盖洛普民意调查研究所。从此，西方国家开始常规化系统化地采用抽样方法开展民意测验，定期向新闻界提供社会舆论动向，并影响政府的决策。1982年中国社科院新闻研究所和首都新闻学会调查组进行了“北京地区读者、听众、观众调查”，这是我国直接借鉴西方传播学研究方法的最初尝试。1986年，中央电视台开始运用计算机进行日常节目的收视率统计，与此同时，上海和广东等地电视台也相继采用抽样方法进行了收视率调查。1995年以来，随着索福瑞公司和AC尼尔森公司等国外大型媒介调查公

司纷纷进驻中国，慧聪、赛立信、新生代市场研究等国内传媒调查公司也大量涌现。特别是广告监测作为传媒调查新的推动力，使我国传媒市场调查活动进入更广泛的市场领域，并逐步走向科学化、规范化。

那么，传媒市场调查究竟调查什么呢？具体来说，它主要调查以下几个方面内容：

①受众调查。受众指的是大众传媒媒介的接触者和大众传播内容的使用者，例如书报刊的读者、电台听众、电视观众和上网的网民等。受众研究首先要了解受众的基本状况和特征、受众的心理特征、受众对所传播讯息的接受情况、受众对传播内容的使用和满意程度、受众接触传媒的动机、受众对传播活动的参与状况等。

②传媒组织调查。主要是视听率调查、发行量调查、竞争对手调查、市场环境调查，等等。

③传播效果调查。传播效果调查一直是传播研究的核心。调查的范围主要包括广告文案测试（测试消费者对广告的印象、认知、感情投入、购买意图、广告效果等）、传媒内容的社会效应、受众的使用——满足状况，媒介与儿童的社会化关系研究、传媒议程设置功能的实现等。

2.1.2 传媒市场调查的主要方法

传媒市场调查的对象复杂，尤其是受众，他们是隐藏在广大人民群众中的不特定的大多数，所以常常无法进行相对比较精确的普查。因此，常采用抽样调查方式，对总体的状况进行估计和推算。抽样调查不仅可以节省费用，节省时间，而且在可控制的误差范围内其可信度也相对较高。

通常，在传媒市场调查领域中使用比较广泛的有以下 3 种抽样调查方法。

1）问卷调查法

问卷调查法是传媒领域中常常使用的一种基础调查方法。据报道，MTV 每年都要花上千万美元去做问卷调研，分析年轻人时尚元素的构成、变化，通过性别、年龄、人种的分类去了解不同人群消费音乐的能力和方式。设计一份符合科学的问卷，一般应当遵循以下步骤：①规定所需问题；②确定调查方法；③确定问题的设问和确定问题的措辞；④设计答案确定；⑤调整问题的排列顺序和格式排版。其中，规定所需问题就是把调查主题转化为多个变量的过程。也就是把概念转化为变量的过程。

在传媒领域里面，常常使用问卷调查法进行受众的消费意愿和消费行为调查以及进行受众的消费满意度调查。

(1)受众消费行为调查

受众对传媒产品的消费行为表现为是否购买(媒介选择的过程)某种传媒产品、如何使用该种传媒产品、有何种消费偏好,等等。在考察受众对媒介产品的接触行为时我们通常从受众的接触时间、接触方式、接触对象、接触目的、接触花费等角度设计问卷。例如,我们要考察×城市报纸消费者行为调查,可从以下角度进行分析:

××市读者阅读报纸的习惯;
××市读者平均每次阅读时长;
××市读者经常阅读的报纸排名;
××市不同性别、年龄层读者经常阅读的报纸;
××市经常阅读的报纸的主要来源渠道;
××市城市消费者经常阅读的报纸内容;
××市不同性别、年龄层消费者经常阅读的报纸内容;
××市不同学历的读者阅读报纸内容的偏好。

案例2.1.2 大学生媒介接触行为调查问卷

全国大学生媒介接触行为调查
2009年10月25—10月31日

亲爱的同学们,我们是××大学新闻学专业学生,正在进行一项学术性调研,想就大学生接触媒介的习惯行为问您几个问题,您平时是怎样就怎样回答,答案无所谓正确和错误。您的意见对我们很重要,请你如实作答,我们会为您的信息严格保密。

受访者基本信息:性别____(1男/2女)大学________专业________

1. 请问您平时在什么时候接触下列媒介?(请在合适的地方打"√")

	0~8点	8~12点	12~17点	17~24点
报纸	( )	( )	( )	( )
杂志	( )	( )	( )	( )
广播	( )	( )	( )	( )
电视	( )	( )	( )	( )
网络	( )	( )	( )	( )
手机报	( )	( )	( )	( )



手机上网	( )	( )	( )	( )
手机广播	( )	( )	( )	( )

2. 请问您平均每天接触下列媒体是多长时间？（请在合适的地方打"√"）

	0～10 分钟	10～30 分钟	30～60 分钟	60 分钟以上
报纸	( )	( )	( )	( )
杂志	( )	( )	( )	( )
广播	( )	( )	( )	( )
电视	( )	( )	( )	( )
网络	( )	( )	( )	( )
手机报	( )	( )	( )	( )
手机上网	( )	( )	( )	( )
手机广播	( )	( )	( )	( )

3. 请问您多久接触一次下列媒介？（请在合适的地方打"√"）

	每　天	一周三四次	每月几次	更　久
报纸	( )	( )	( )	( )
杂志	( )	( )	( )	( )
广播	( )	( )	( )	( )
电视	( )	( )	( )	( )
网络	( )	( )	( )	( )
手机报	( )	( )	( )	( )
手机上网	( )	( )	( )	( )
手机广播	( )	( )	( )	( )

4. 请问您接触下列媒介是为了什么目的？（请在合适的地方打"√"）

	看新闻	学习需要	休闲娱乐	广　告	其　他
报纸	( )	( )	( )	( )	( )
杂志	( )	( )	( )	( )	( )
广播	( )	( )	( )	( )	( )
电视	( )	( )	( )	( )	( )
网络	( )	( )	( )	( )	( )
手机报	( )	( )	( )	( )	( )
手机上网	( )	( )	( )	( )	( )
手机广播	( )	( )	( )	( )	( )

5. 请问您通常在哪里接触下列媒介？（请在合适的地方打"√"）

	宿 舍	家 里	图书馆	其他公共场所
报纸	( )	( )	( )	( )
杂志	( )	( )	( )	( )
广播	( )	( )	( )	( )
电视	( )	( )	( )	( )
网络	( )	( )	( )	( )
手机报	( )	( )	( )	( )
手机上网	( )	( )	( )	( )
手机广播	( )	( )	( )	( )

6. 请问您每周花费在下列媒介上的费用是多少？（请在合适的地方打"√"）

	0~2元	2~5元	5~10元	10元以上
报纸	( )	( )	( )	( )
杂志	( )	( )	( )	( )
广播	( )	( )	( )	( )
电视	( )	( )	( )	( )
网络	( )	( )	( )	( )
手机报	( )	( )	( )	( )
手机上网	( )	( )	( )	( )
手机广播	( )	( )	( )	( )

再次感谢你的合作，祝您学业有成，万事如意！

（2）受众满意度调查

受众满意度调查实际上是对受众传媒消费态度和传播效果的测量，传媒产品是否受欢迎不仅通过发行量和视听率数据来反映，还要考量它的满意度高低。满意度提高了，才能进一步提高发行量和视听率，进而扩大市场占有率。

①报纸读者满意度评价指标。影响报纸满意度评价的因素包括相互关联的4个方面：报纸报道内容评价指标、报纸版面设计评价指标、广告评价指标和报纸印刷/发行评价指标。

这4个方面又可以具体分出21个影响满意度的具体因素：报道的时效性、报道的真实性、报道的准确性、报道的全面性、报道的深度、报道的趣味性、报纸的知识性、报纸的文化品位、生活类信息实用性、报纸的可读性、与受众的互动；版面编

排水平、图片使用、标题制作、文章编辑水平；广告数量、广告吸引力、广告可信度；印刷质量、投递时效、零购方便，等等。

②电视观众满意度测评。在指标设计方面分为频道部分和节目部分。

频道部分包括：频道的总体满意度、频道的接收情况、频道的收看情况、频道的具体特征评价。

节目部分包括：节目的总体满意度、节目的知名度、节目的收看频率、节目的具体特征评价。

在调查中，对于每类节目都有各项特征指标的分析，按照指标的重要程度，可以分析每个栏目在同类节目中的位置，明确节目的优势和劣势。例如，对某城市的观众而言，新闻节目最重要的3个特征依次是时效性强、报道深刻、主持人素质高。对于被测新闻节目，我们可以分别在这3个指标上进行排序，看该节目在各个指标上处在同类节目中的位置。

通过对各类节目指标的分类和测定，结合节目的观众群规模、收看频次、主动程度、忠实程度，调查结果具有较强的解释力度，并能在一定程度上预测节目的发展情况。这种指标设计，比香港欣赏指数的设计更详细全面。但我们也要看到，这种调查指标，是从节目本身的角度出发，按照节目分类的不同，以及不同类别节目指标体系的不同来对各类别节目进行的评价。满意度研究的目的是为了得到受众对节目的反映和评价，这个目的决定了满意度研究要把出发点放在受众身上。因此，从受众自身的满足类型和满足程度出发，设计满意度指标，无疑是满意度研究的一条有效途径。

2）**控制实验法**

控制实验法在传媒领域中间应用非常广泛。它是用来研究传播现象之间因果关系的一种调查方法，是在受控的环境中，研究一个或几个变量的变化引起另一个或几个变量的变化情况。实验法是在人为设计的一个特定的、非自然的状态下进行，换言之，就是在研究者的控制下进行的。

这种方法不仅用于广告效果测评，而且对尚在生产制作阶段的某个传媒产品，也同样可以大显神通。例如小说家可以把写出的部分朗读给样本读者，然后根据这些读者的反应修改情节，如此反复修改最终才能确保其作品是具有市场号召力的畅销小说。实际上，很多影视剧作品在编剧阶段已经运用了这个方法。

案例2.1.3

在2010年的中央电视台春节联欢晚会上，很多语言类节目的评审就是借助控

制实验法得以确定淘汰还是留下的。比如由郭冬临和牛莉主演的小品《一句话的事》(图2.1.1)在14.47分钟里面的试验过程中,一共引起32次笑声和掌声,平均每27.13秒有一次笑声,因而在选拔中拔得头筹。



图2.1.1　郭冬临和牛莉主演小品《一句话的事》
(来源:中央电视台2011年春节联欢晚会截屏)

3)访谈法

访谈法也叫集体访问法或者座谈会法,常常用来测量受众的态度和意向等方面的信息。一般是8~12人作为一个小组,在特定的地点,由主持人主导,针对某个主题进行深入讨论。所以,访谈法通常用来找出某种传媒现象背后的原因等。

(1)访谈法的实施方法

第一步,明确访谈主题。例如,广告设计人员希望通过了解某个作品是否成功,就可以通过小组访谈的形式来了解目标消费者对该广告作品的评价。

第二步,抽样。访谈法一般采用主观抽样方法,由研究者根据自己的判断决定由谁参加。例如关于洗涤用品的广告一般会招募一些家庭妇女等。

第三步,准备访谈提纲。古人常说"工欲善其事,必先利其器"。在召开访谈会之前,主持人需要做好准备工作,特别是准备好提问提纲,同时也要准备一些用以展示的实物或者卡片等。

第四步,选择恰当的时间和地点。时间上,访谈应该尽量避开重大节日或者其他重要日子,以免访谈内容会牵扯到与日期有关的内容上。最好,访谈会安排在周末的白天或者工作日的晚上,访谈对象可以以相对轻松的心情袒露其真实想法。地点上,一般建议选择访者对象居住集中的地区,具体房间布置应以椭圆形会议桌为宜。如果需要投影设备,投影屏幕则最好放置在主持人身后。

(2)运用访谈法的注意事项

在进行小组访谈时,常常需要注意以下几点:

①主持人应该态度中立客观，融入气氛，而不是高高在上；

②访谈过程中注意做好记录或者录像等；

③针对某些敏感问题，可以采取一对一深度访谈的办法进行；

④及时做好资料整理和撰写分析报告。

(3)访谈法的优缺点

访谈法是一种基于主观抽样方法的小型访问活动，其优点是可以得到一些相对深入和具体的信息，从而弥补问卷调查法等方法因为样本量较大以及标准化问卷不够深入的缺陷。但是，这种调查方法也存在样本量小、耗时、花费高等缺点。

4)观察法

在传媒领域，观察法也是我们经常需要应用的调查方法之一。所谓观察就是观察者根据研究需要，借助眼睛、耳朵等感觉器官和其他仪器与手段，有目的地对研究对象进行考察，以取得研究所需资料的一种方法。

(1)常用的测量仪器

在广告研究中，发达国家常常借助现代化的测量仪器。

①视向测定器。又称眼睛照相机，这种仪器可以在一秒钟内拍摄十几个视线动作，测出视线停留的位置和时间，用以探测被调查者对广告的反应，由此来分析构成广告的各要素被注意的程度。

②瞬间显露器。此机器可向被调查者做瞬间性的广告提示，然后询问对广告的记忆程度，逐步对提示时间进行适当增减调整，由此决定构成广告的记忆时间。

③心理反应记录器。人感情变化的强度与脉搏跳动的速度、血压的高低、呼吸的快慢以及出汗的多少息息相关。利用这种机器，可以根据被调查者的感情变化，测定出他们受到某种信号刺激后心理反应的状况，由此来发现广告的优缺点。①

④收视仪。个人收视仪是将 16 mm 胶卷转入电视机，它不仅能记录个人的收视情况，而且还将这些信息输送到电脑中，通过分析和处理，能十分迅速地得到全国节目收视率。

(2)日记测量法

这是一种搜集电视、广播受众人数、个人特征、视听时间、视听选择和视听行为等数据的方法。CSM 的日记法操作过程是，按照随机抽样原则抽取一定样本户，由访问员上门为每户样本户成员留置一份日记卡，让对方记录其未来一周的收视行为。日记卡中纵向数字表示每一天的时间分段，每一时间点即为对应的每个时段

---

① 孙江华. 媒介调查与分析[M]. 北京：经济管理出版社，2005.

的起点,每15分钟为一个时段。比如15:00对应的时间为15:00－15:14:59。“频道”栏内,填写频道代码,“记录”一栏内,对应的每一时段的小格内,填写收视情况,打“×”或不填写。“填写方法”强调有效收视时间为8分钟,在某个具体时段内,收看某个频道的累计时间若少于8分钟,则不必填写。每周日由访问员到样本户家庭收取上一周填好的日记,同时留置一份新的空白日记卡,以备下周记录。为了表示感谢和鼓励,CSM也会给予样本户一定的礼品和礼金。

(3)人员观察法在销售终端选址中的运用

书报亭、书店、户外广告牌等销售终端选址是否恰当往往对销售成绩具有显著影响。而选址恰当与否的一个重要表现就是经过该处的人流量大不大。计算人流量可以采用人员观察,把总调查时间按照某种标准划分为若干个子时间段,从中随机抽取几个子时间段,那么从每个子时间段内经过的人数就可以估计出总时间段内的人流数量了。具体计算方法,参见本任务案例2.1.4。

【实战案例】

案例2.1.4　书店人流量调查

某家连锁书店在某十字路口设立分店已经一年,生意一直不够理想,上级命令该分店店长写出一份市场分析报告,在会议上讨论。该店长立刻想到分店位于新的居民小区,虽然有很大的市场潜力,但是目前人流量还无法与繁华街区相比。那么怎样才能更加量化地说明问题呢?

【案例分析】

如何计算书店的人流呢? 一般采用以下方式确定。

周一至周五中抽样挑选几个时段,如可分别挑选10:00AM～1:00PM、1:00～4:00PM、4:00～7:00PM、7:00～10:00PM,每时段中挑选1个小时,以秒表计算经过该店面人数,得出4个数字,将4个数字分别乘以3再相加,便是一般工作日的过客客流量。以同样的方法也可计算出周六、周日的过店客流。举例如下:

一般上班日,4个时段各选1个小时以秒表测得路过门店客流:

100人(周一10:00～11:00AM)×3＋50人(周二1:00～2:00PM)×3＋150人(周四4:00～5:00PM)×3＋250人(周五8:00～9:00PM)×3＝1 650人/天;

周六周日,4个时段各选1个小时,以秒表测得路过门店客流:

200人(12:00～1:00PM)×3＋300人(3:00～4:00PM)×3＋400人(6:00～7:00PM)×3＋600人(8:00～9:00PM)×3＝4 500人/天

月过店人数推算:1 650人×5天/周×4周(周一至周五)＋4 500人×4周(周



六）+4 500 人×4 周（周日）=69 000 人

通过计算过路门店客流量，乘以一定比率，就可以推知消费人数，进而推知书店营业额。

【课后思考】

1. 为什么说当前的收视率调查方法还不能完全准确地反映受众的收视行为？

2. 三网融合技术为视听率调查进一步精确化提供了怎样的帮助？

3. 怎样利用实验法测试一组广告的广告效果呢？

【拓展训练】

试结合课堂内容，设计一份××城市市民收视行为调查问卷，并确定通过街头拦访、入户访问、电话访问还是网络调查中的哪种方式获取数据，抽取合适样本。

任务二　调查数据统计分析

【任务描述】

不论以哪种方式得到的定量研究资料，最终都要通过适当的统计分析，以文字、图表等形式描述。这是一个非常重要的环节。因为一项调查即使其他的每一个过程都控制得很好，如果在这个环节引入人为误差，调查的质量仍然会受到很大的影响。数据处理中的人为误差可能在编码、数据录入等过程中发生，如果在这些工作过程中进行认真严格的质量控制，大部分的误差都是可以避免的。

【案例导入】

案例 2.2.1　2010 年大学生媒介接触行为调查显示我国大学生重娱乐轻知识

笔者从 2010 年 1 月至 7 月份，在全国范围内开展了一项大学生媒介接触行为调查活动。本次调查活动涉及全国 30 多个省份的 150 多所高等院校，专业分布覆盖文、法、理、工、农、医、艺、军等多个门类，综合运用了 PPS 抽样方法与配额抽样方法，使用问卷调查方法，通过网络手段和入户访问相结合的方式进行，总样本量为 500 人，回收问卷 481 份，有效问卷 450 份。回收样本的男女比例为 1.46∶1，基本符合我国大学生的性别比例。问卷通过媒介接触时间、频次、动机、内容、方式、花费和效果等 7 个变量来综合考量。

媒介接触内容调查显示大学生对选择哪种内容的媒介产品相当明确和集中，与“恰同学少年”“指点江山”的形象相反，当今大学生似乎更加关心娱乐新闻和娱乐节目，软性内容在大学生最喜爱的内容一栏中占据压倒性优势，见图 2.2.1。

大学生媒介接触动机一栏是指大学生在选择媒介时对信息自我需求给予满足的行为，它在一定程度上反映了当代大学生的一种传媒观念。众所周知，传媒具有传播信息和进行社会监督预警、教育和传承知识、提供娱乐以及促进商品流通等多项功能。那么大学生对传媒产品的选择和消费主要是希望得到哪些方面的满足呢？

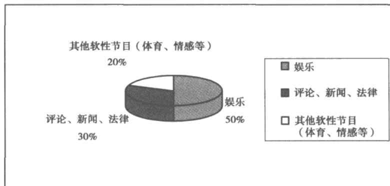


图 2.2.1　大学生喜欢的节目类型统计

从图 **2.2.2** 可以看出，休闲娱乐是大学生接触媒介的首要目的，其次才是了解新闻信息，而为了学习知识来接触媒介的大学生却少之又少了。

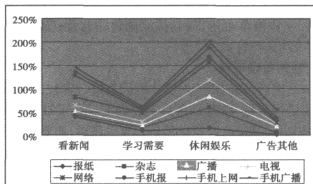


图 2.2.2　大学生媒介接触动机

另一方面，报纸和手机是最主要的了解新闻信息的主渠道，其次是互联网；杂志、广播、电视、互联网、手机上网是大学生打发时间的主要选择。

本次调查的结果表明我国文化领域已经呈现出“重心下移”趋势，即普通大众的文化需求日渐成为市场的主导力量，而精英文化受到冷落。虽然这种“重心下移”，从某种意义上讲，是一种具有历史合理性的进步，但是当代大学生对关系国计民生的重大内容缺乏应有的关注，而对娱乐休闲性的通俗内容更为感兴趣，这说明亟须培养他们对社会和国家的责任感和使命感。大学生对传媒内容流露出的通俗化取向既与大众化媒介市场的现状有不可分割的关系，也提醒我们在大学教育中实施传媒素养教育的必要性。

【课程内容】

2.2.1 调查数据回收、整理和统计方法

1)调查资料的回收、整理

(1)问卷的发放与回收

督导员对问卷的复查主要检查问卷是否完整,也就是该填的是否都已填写正确?有没有错项漏项?是否按要求进行了记录?记录是否清楚完整?问卷的回答是否存在逻辑错误?如果出现上述现象,需要找出原因设法补救。

督导员在回收问卷时,有下列情况的问卷不予接受:①问卷明显是不完整的,如缺页或破损;②问卷的回答是不完全的,有相当多的地方没有填写;③访问员或被访者没有理解和遵循访问要求,如没有按要求跳答、没有按要求记录等;④访问员没有按要求筛选被访者;⑤问卷中有明显的错误或前后矛盾的地方;⑥问卷完成得不认真、不严肃,字迹潦草难辨,问卷被涂画得非常乱;⑦答案几乎没有什么变化,如在所有问题中均选择答案"B"等。

(2)对回收问卷的整理审核

调查访问环节结束后,我们需要对回收的问卷进行审核,对问卷中的答案要根据实践经验和常识进行辨别,看其是否真实可靠地反应了被访者的客观情况。尤其是对于具有逻辑关系的指标,要检查其是否合乎逻辑,还要检查问卷是不是按照规定的方式填写完整,有无该填写而空着未填的地方,要求跳答的位置是否正确。对于存在问题的问卷,我们通常有以下几种处理办法:

①作废处理。一般来说,对于出现问题较多的问卷,应该作废处理。不过如果作废数量太多,就不能保证研究所需的样本量和估算的精度要求。因此,当不满意的问卷和满意的问卷相比,被访者之间没有明显差别并且不满意的问卷占总问卷的比例小于10%的情况下,才酌情作废。

②退回实施现场补救。

③进行无回答处理。如果有些问卷无法退回现场进行补救,校订人员可以把不满意的答案按缺失数据处理。

④校正。校正就是校订和修正的意思,例如某处的记录不够清楚,或者单选题选择了多个答案,或者该跳过不问的问题也询问了,这些存在小问题的问卷可以由审核人员向访问员核实后对错误进行校订和修改。

2)回收数据的录入和统计预处理

数据录入是指将问卷或编码表中的每一个项目对应的代码通过一定的方式输

入计算机。数据录入是按问卷进行的，一份问卷就是一条记录，在录入界面就是一行。录入人员需要有很强的责任心，才能降低手误的发生，这一过程中要尽量降低非抽样误差。

在许多情况下，10%以内的小量缺失回答是可以容忍的。对于这样的问卷可以用样本统计量去代替缺失值，最典型的做法就是使用变量的均值。例如一个被调查者没有回答其收入，我们就用整个样本的平均收入或用该被访者所在子样本的平均收入去代替。

另外，如果样本分布和总体分布有显著的差异，用这样的样本数据去推断总体肯定就是不合理的。例如某电台在全省范围内进行了一次听众抽样调查，农村样本占30%，城市样本占70%，而该省的总人口分布中，农村人口占60%，城市人口占了40%，由于样本对总体没有代表性，因此要对样本进行加权处理。

$$\text{加权系数(权重)} = \frac{\text{总体比例}}{\text{样本比例}}$$

按照加权系数的计算方法，农村样本的权重为2，城市样本的权重为0.571 5。

加权处理的另一个作用是调整样本，是具有某些特征的被访者被赋予更大的重要性。如果研究的目的是某个电视节目进行改版，那么专家的意见就可能比一般观众的意见更加重要，因此赋予他们较大权重；经常收看节目的观众和很少收看该节目的观众的意见的重要性也是不同。通过加权处理，我们可以给专家的意见赋予权重3，给经常收看节目的观众意见赋予权重2，而不常收看者的意见就是1。

2.2.2 调查数据分析方法

1）常用的传媒统计指标

常用传媒统计指标既是传媒内容策划的基础和准备，同时也是检验传媒策划效果的“晴雨表”和目标。在报刊和广播电视媒体中，通常需要考量的统计指标如下：

（1）接触率

读者接触率是指在某一区域读者接触传媒产品的人口比率。这决定着一个区域的书报刊总体消费程度。

（2）千人日报拥有量

它是某一地区每一千个人拥有报纸的比率。千人日报拥有量常常被认为是评价某一地区新闻事业发达程度的一个重要指标。据联合国教科文组织统计，我国千人日报拥有量2003年为70份，2004年为75.86份，2005年为85份，2010年我

国争取达到90份。我国报刊绝对发行量虽然非常巨大,但是千人日报拥有量是远远低于日本和芬兰等报业发达国家的,也是低于世界平均水平的。

(3)人均阅读支出时间

它是人均一年中阅读报纸的总支出时间。据美国统计局数据,2000年,美国人均支出阅报时间是154小时。

(4)人均传媒消费总支出

它是人均一年中的报纸购买总支出数量。根据CBC(佳瑞)市场调研公司对北京、上海、广州、武汉、成都5大城市的居民进行的一项调查,广州居民购买报纸杂志消费支出居全国之首。

(5)阅读率

阅读率是指书报刊总体或者某种报纸某一期或平均每期消费者在区域人口中的阅读比率。阅读率是评判书报刊质量和读者阅读取向的重要依据。根据2005年我国CTR市场研究数据,经过对国内36个城市的调查,平均每期阅读率最高的是都市类报纸(61.2%)、其次是党政机关报纸(13.4%)、广播电视报(6.5%)、生活服务类报纸(4.7%)、体育类报纸(3.6%)、财经类报纸(1.6%)。

(6)传阅率

传阅率是指报纸由一人向多人扩散阅读的比率,是报纸吸引力、感染力的指标。据统计《纽约时报》平均传阅率为3.4,也就是说每份《纽约时报》被3.4个人阅读过。

(7)收视率(rating)

收视率就是一定时段内收看某一节目的人数(或户数)占观众人数(或户数)总体的百分比。

$$\text{收视率} = \frac{\text{收看某一节目的人数(或户数)}}{\text{观众人数(或户数)}} \times 100\%$$

> "总体"的界定需要注意:一些发达国家和地区拥有电视机的人口数几乎与其人口总数相等,电视机的拥有率和电视机的覆盖率近乎百分之百,不少家庭还拥有两台以上电视机,因此"总体"即为人口总数;而我国与之相比还有一定差距,一般收视率界定的"总体"是指调查区域内被电视信号覆盖的拥有电视机的全部人口或全部家庭户数。

(8)总收视率(GPR)

总收视率是指某一时段内所有单位时段的收视率之和,又被称为毛评点,它是在广告购买中运用最广的指标之一。



总收视率不考虑观众是否重复，只关心收视率的总和，所以可能超过100%。例如A台在整个时段内的总收视率为：10+30+20+10=70，我们说A台的总收视率为70%。

(9)开机率(HUT-Home Using TV)

开机率是指某一时段内，打开电视机的家户数占总电视户数的百分数。

$$开机率 = \frac{某一时段打开电视机的人数(或户数)}{总观众人数(或户数)} \times 100\%$$

(10)占有率(Share)

占有率是特定时间段内收看某一频道的人数(或户数)占打开电视机总人数(或户数)的百分比。

$$占有率 = \frac{特定时间段内收看某一频道的人数(或户数)}{打开电视机总人数(或户数)}$$

(11)到达率(Reach)

到达率是指在特定时间段内，收看过某一频道的不重复观众人数占观众总数的百分比。到达率考虑的是人数而不是人次，也即是说，不管观众在特定时间段内收看过这个频道几次，到达率都只计算一次。那么是哪一次为有效的数据呢？目前调查机构界定为不少于8分钟的那次收视。到达率也适用于其他媒体，只是广播到达率以4周为单位，杂志和报纸以某一发行周期为衡量单位。以美国《读者文摘》为例，平均每期阅读寿命为11周到12周，也即是从刊物开始发行到到达最后一位读者大约11到12周。

2)数据分析方法

一般情况下，我们通常开展的调查数据分析围绕以下两个方面展开：

(1)常规指标的分析

对书报刊发行量、阅读率、栏目收视率走势、栏目收视率、到达率和收视占有率等常规指标的分析比较(根据赛立信传媒调查公司数据整理)。

(2)受众群特征分析

例如赛立信公司曾对北京市广播市场进行调研，发现北京市收听广播的人群具有以下特征：

①性别比例：男女比例相当，男性听众占了49.3%、女性听众占50.7%。

②年龄分布：主要集中在20～29岁。

③学历分布：听众文化程度属中等偏高水平，53.67%听众的学历在初、高中水平，大专及以上学历者占了41.33%，占有一定的比重。

④职业状况：本次访问听众中，以学生、白领和退休人员居多，其他职业分布较

平均。

⑤收入水平:受访者整体收入属中等偏低水平。主要集中在500～1 500元/月收入水平的人群。

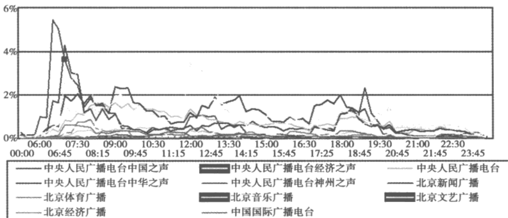


图 2.2.3　2005 年北京市广播电台收听率的折线图

2.2.3　调查报告的撰写

调查报告是一种应用文体,要求紧扣主题、目的明确,在语言表达上也要用词准确、符合逻辑,写作时尽量采用图表、图形等直观的表达方式,以增加报告的可读性。

一份完整的调查报告一般要由报告封面、目录、报告摘要、报告正文、结论和建议、附录等几部分组成。

1)报告封面

报告封面应该对调查主题、调查的实施者、报告日期等信息进行说明。

2)目录

目录包含报告所分的章节及其相应的起始页码。通常只编写两个层次的目录。较短的报告也可以只编写第一层次的目录,另外报告中出现的表格和统计图都要在目录中列出。

3)报告摘要

报告摘要其实是关于调查的简明报告,应该是调查报告正文的浓缩和精华部

分，主要包括对调查问题的描述、处理问题的途径、调查方法、结论及建议。

4）报告正文

（1）调查背景和目的

本部分要对为何开展此项调查进行说明。包括相关的背景材料，面临怎样的问题，调查要实现怎样的目的等。

（2）对调查问题的定义

这里指的是从操作层面上对调查面临的主要问题进行定义，包括从什么途径、针对哪些对象、测量哪些变量或指标才能获得答案。

（3）调查方法

这部分应当对调查活动是如何设计的、如何抽样的、如何实施调查的等环节进行说明。首先，调查活动设计部分应该说明所开展的调查活动是属于探索性调查还是描述性调查或解释性调查等；其次，所收集的材料是一手资料还是二手资料，是通过问卷调查法还是实验法等收集的；再次，抽样方法是怎样的，包括抽取了多大的样本量、如何抽取的、代表性如何；最后，调查活动的实施是由什么样的人去执行的，数据收集过程中如何实施质量控制的。

（4）数据分析方法

调查报告应该说明在数据分析阶段所使用的定量分析软件和主要的分析方法。

（5）调查结果

调查结果是重点撰写内容，也是调查报告中篇幅最多的内容。

（6）调查的局限性和必要说明

报告中还应该指出本次调查的不周之处，例如拒访率和无回答的数据。

5）结论和建议

调查者应该对调查进行总结，也可以提出解决具体问题的建议。

6）附录

附录通常包括的内容是调查问卷和一份完整的频数表和其他调查报告中出现的统计分析图表等。

【实战案例】

案例 2.2.2　2009 年长沙市《潇湘晨报》读者满意度调查报告

本次调查是采用问卷调查法，通过对《潇湘晨报》的内容、广告、版面和发行 4

个方面进行调查，来探究《潇湘晨报》的读者满意度现状并发掘新的市场机会。调查结果反映出《潇湘晨报》在长沙读者心目中总体比较满意，但仍在广告量和真实性等方面存在不足。

一、调查背景和目的

本次调查是在湖南大众传媒职业技术学院罗华琛老师指导下，由谌云飞等同学组织进行的。调查旨在分析出《潇湘晨报》的成绩与不足，并为扩大《潇湘晨报》的市场占有率指明方向。

二、调查问题的定义

《潇湘晨报》读者满意度包括报道内容的满意度、版面设计的满意度、广告的满意度和发行的满意度。报道内容主要从报道的及时性、信息内容的实用性和内容的可信度权威性进行了解。报纸版面设计主要是印刷色彩、报纸美观度进行考察。发行主要是从投递时间和投递质量来进行了解。广告是从广告的内容、数量和广告的可信度来进行调查。

三、调查方法

本次调查是属于描述性调查，抽样方法为配额抽样。抽取120份的样本量，经过筛选，保留100份作为统计数据，其中，30份属于30岁以下，30份属于30～49岁，50岁以上抽取了40份。其中包含机关事业单位工作人员、一般公司职员、私营或个体劳动者、农民、学生和离退休人员等6个代表人群。

四、调查结果

表2.2.1 不同年龄段读者对《潇湘晨报》的使用满意度

读者群	内容	版面	权威性	广告	发行
22岁以下	80	85	75	80	90
22～29岁	78	80	80	85	90
30～39岁	75	90	80	90	95
40～49岁	77	85	78	88	90
50岁以上	85	95	77	65	90
平均值	79	87	78	81.6	91

由表2.2.1可以明显看出，在报纸的几个方面中，不同阶段的读者群，总的来说发行和版面是读者最满意的方面，而内容和权威性满意度一般，这说明《潇湘晨报》的发行量和版面设计相当可观，但是报纸内容上不够权威和有说服力，以致权威性最低，而广告方面适中，较符合大众的口味。因此我们建议报社可以加强报纸

内容的真实性和权威性，真实反映身边的新闻事件，尽量登载权威部门审核的报道内容。

调查结果还显示：认为《潇湘晨报》的新闻内容及时和一般的读者占总样本量的93%，说明读者对该报的新闻报道及时性还是满意的。读者对信息实用的满意程度觉得还行的占了83%，但觉得很实用的只占了5%，对该报的信息实用还比较满意，但是也可以看出，《潇湘晨报》在信息实用性方面仍有可提升的空间，如图2.2.4所示。

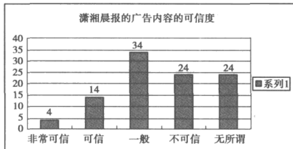


图2.2.4　潇湘晨报的广告内容可信度统计

从图2.2.4可以看出，《潇湘晨报》读者对其广告内容的可信度有些低，由此可以看出，该报在广告方面还需改进。

五、调查的局限性

一方面，部分读者拒绝访问，接受访问的读者中出现乱填写和无回答的状况。另一方面，因为调查人员太少，不能把不同地区的读者都调查到因而样本量太小，结果的偶然性增大。

六、调查的结论

《潇湘晨报》在长沙读者心目中总体比较满意，但仍在广告量和真实性等方面存在不足。

七、附录（调查问卷略）

【案例分析】

上述调查报告是2009年五月份，笔者组织学生进行的一次传媒市场调查活动的作业。该调查报告格式符合规范，调查背景和目的、调查问题的定义、调查方法、调查结果、调查的局限性、调查的结论和附录等要素齐全。

第一，对于一次读者调查活动来说，对调查问题的定义理解是否准确，决定了调查活动能否取得成功。而对核心概念也就是调查主题的把握是否全面和具有可操作性更是一个调查活动组织者的宏观思路的体现。上文中对《潇湘晨报》在长

沙市民中的满意度问题，通过市民对该报的内容是否满意、报纸版面是否满意、广告是否满意和报纸印刷/发行评价4个方面进行测评是完整而准确的，另外，就新闻内容方面，上文从信息的即时性等方面进行了考察，版面设计和广告以及发行等方面也分别从不同角度进行了反映，基本符合上一任务中提到的读者满意度调查如何设计问题的相关知识。

第二，调查方法和抽样方法严格按照读者调查的常规方法进行。这篇调查报告所反映的调查活动实际上采取的是配额抽样，这是一种准确性相对较高的非概率抽样方法。但是，这次调查活动也存在较为明显的不足，比如样本量比较小，置信度等相关指标没有说明。

第三，这篇调查报告对数据的分析部分仍然不够详细，特别是图表的运用稍显不够。文章的最后部分应该通过调查得出对《潇湘晨报》的建议与意见。这才是对调查目的的回归。

【课后思考】

1. 当有多个变量存在比较性时，如何更加直观地使用图表形式进行描述？

2. 某新闻网站可以采用哪些指标考量其综合影响力呢？

【拓展训练】

针对××城市市民收视行为调查问卷，进行数据整理、统计分析，并写作调查报告。

综合项目实训

项目编号	2	项目名称	以《××大学学生互联网使用情况调查》为题，开展一次调查活动，并撰写调查报告。
实训背景	互联网等新媒体的应用越来越普及，媒体已有多起有关学生网瘾导致辍学等悲剧的报道。此调查活动就是针对互联网对各城市大、中、小学校在校学生的影响而开展的。		
实训内容	1. 设计调查问卷； 2. 进行合理抽样； 3. 严格开展调查活动； 4. 进行统计分析，绘制统计图表； 5. 撰写格式要素齐全的调查报告。		
实训目的	1. 了解调查问卷设计的步骤与注意事项； 2. 掌握几种常用的抽样方法，并了解样本量的重要性； 3. 通过调查活动的开展，提高组织策划团队活动的能力，并锻炼与人交流沟通的能力； 4. 掌握数据分析的思路和统计方法。		
实训步骤	第一步：以小组为单位设计调查问卷； 第二步：根据设定的实训内容，讨论抽样范围、抽样方法和样本量； 第三步：每个小组各自开展调查活动； 第四步：每个小组分别对回收问卷进行整理、统计和分析； 第五步：撰写调查报告，并评分和公布。		
实训成果	调查报告。		
要求与考核	1. 教师负责指导和答疑，学生相互间可以进行讨论，但所有素材不得共享，否则均记0分。 2. 指导教师根据学生课堂表现和上交的作品进行打分，按100分评定成绩。 3. 按时上交，特殊情况必须说明。		



传媒策划创意

学习目标

知识目标

1. 识记创意、传媒创意的概念；理解传媒策划与创意的关系；
2. 理解创意的基本表现形式；
3. 理解传媒创意开发的步骤；
4. 理解类比法、联想法、移植法、组合法、思路提示法、头脑风暴法、希望点列举法等创意技法的内涵及常用形式。

能力目标

1. 能正确判断分析传媒创意优劣；
2. 能正确运用创意技法进行传媒策划。

任务一　传媒策划创意的开发

【任务描述】

传媒策划是一种创新行为，要创新，就要把创意贯穿于传媒策划的过程之中。可以说，创意是策划的灵魂，创意成功与否是传媒策划能否出新的关键。

从本质上来讲，传媒策划创意是一种创造性思维，它的任务就是要在对传媒市场、产品和目标消费者进行市场调查分析的前提下，根据一定的目标，对传媒产品或服务诉求概念予以艺术的表现，以创造出新的理论、新的观念、新的模式、新的产品、新的表现方法。创意在传媒策划中有多种表现形式，提升创意水平要从培养创意意识、进行思维训练、突破思维定式入手。

【案例导入】

案例 3.1.1　《武林外传》的创意策划

提起武林，观众就会想到江湖，想到血腥打斗，但 80 集古装电视剧《武林外传》的策划者却说，要“创造一个没有血腥和武打的武林”。把一个没有感天动地传奇故事的小江湖，一群虽为侠者却非大侠的江湖人士描写得绘声绘色，生趣盎然。

《武林外传》创意的新颖首先体现在意识上。该剧的故事背景设在明代，大侠们虽然身穿古装，但语言、眼神、作风等却都完全是现代派。将武侠人物与当代人的观念融合在一起，让古代人做现代的事，本身就有一种思维错位，让人未看先笑。

在形式包装上，《武林外传》采用了“情景喜剧”+“古装剧的结合方式，巧妙借助网络时代的思维，把各种现代娱乐因素组织在一起，进行了重新编辑和组合。比如剧中人物的台词融合了当下海量的网络词汇、广告语言、流行歌曲以及综艺节目主持人台词……让观众不时可以听到与某些熟悉的影视片相仿的台词与片段。这种带有鲜明后现代性特征的戏谑性语言的使用以及对当下电视广告的模仿，使得《武林外传》中的许多台词受到观众的热烈追捧。它的音乐亦不忘轻松、搞笑的原则，比如，用 WINDOWS 开机音乐作为每集故事的开场音响，中外音乐轮番登场，流行歌曲、民间小调等元素任意组合，让人们在熟悉中感受到一种另类的诙谐和

幽默。

策划者用这种混淆古今中外、杂糅东西南北的独特创意，把传统武侠剧和大侠形象颠覆得面目全非，也产生了意想不到的收视效果：《武林外传》在央视8套播出，创造了9.7%的高收视率。

【课程内容】

3.1.1 传媒创意概说

1)创意的内涵

(1)什么是创意

创意是思想、点子、立意、想象等新的思维成果，是创造新事物或新形象的思维方式，就其本质来说是一种辩证思维能力。① 创意的关键在于创造，而创造意味着产生并构想过去不曾有过的事物或观念，或者将过去毫不相干的两件或更多的事物或观念组合成新的事物或观念。因此，创意从本质上来讲，是一种创造性思维。

本书所谈的传媒创意，其基本内容是指现代传媒面向市场需求和变化，在信息建构与传播以及媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性、创造性的策略与构思。② 涉及的范围包括创意传播、创意经营和创意管理三大领域。

(2)创意元素

创意有3个非常重要的元素：构思概念、选择素材和表现手法。

构思概念是指对未来的目标、功能、范围以及策划涉及的各主要因素和大体轮廓的设想与初步界定。它是策划的基础和首要步骤。构思概念的好坏，不仅直接影响到整个策划的成败，而且影响到策划过程的繁简、工作量的大小等。

选择素材是创意的基本载体，与生活密切相关，也是体验品牌价值、形成创造性思维的重要资源。比如，有人构思了一个创意——字典可不可以讲话？得到这个构想之后，就要找一个素材来表现，这个素材可以是语言学习机、专业翻译，也可以是有声字典，等等。

表现手法是指产生杰出创意的各种手法，如组合、改良、新用途等。

---

① 陈初友、王国英.TOP创意学经典教程[M].北京：北京出版社，1998：1-3.

② 陈勤.媒体创意与策划[M].北京：中国传媒大学出版社，2009：2-3.



2）创意和策划的关系

创意对策划的意义重大，两者虽然不能等同，但彼此相关。

首先，创意和策划彼此相关。策划需要创意，创意是策划中不可或缺的部分，一个好的传媒策划必然包含一个好的创意，可以说，创意为策划提供方向上的灵感。

其次，创意绝对不能等同于策划。虽然一个好的策划必然包含有一个好的创意，但一个好的创意尚不能构成一个完整的策划。创意可以是天马行空的，而策划往往由一个创意出发，以一个思路为起点，接下来展开收集整理相关信息和实施策划的活动，最终逐步形成整个完整的策划。策划更强调科学、周密的统筹安排，从这个角度来说，策划与创意是顺序关系，创意孕育策划。[①]（见图3.1.1）

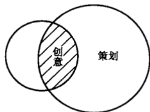


图3.1.1　创意与策划的关系

因此，有人说策划与创意的区别在于：策划是宏观战略，创意是微观战术；策划是整体程序，创意是局部环节；策划强调系统性，创意突出跳跃性。

3.1.2　创意的基本表现形式

思维，是人脑对客观现实概括的和间接的反映，它反映的是事物的本质和事物间规律性的联系。传媒策划的创意过程不仅是一个充满思想与情感认识的过程，也是一个冷静与理智并存的思维过程，往往是多种思维活动的融会贯通，具有敏捷、灵活、变化等特点。创意在传媒策划中的基本表现形式有如下几种：

1）形象思维与逻辑思维

形象思维又称直觉思维，是创意者依据现实生活中的各种现象加以选择、分析、组合，然后进行艺术塑造的思维方式。形象思维的过程中始终不能脱离具体形象，通过对社会生活进行深入观察、体验、分析、研究之后，通过想象，运用典型化的方法塑造富有意义的艺术形象。生动性、具体性、实感性是这种方式的特点。比如，在传媒形象策划中，对视觉形象系统的创意、对传媒产品品牌的确定、对传媒理念用语等都需要形象思维。

① 雷蔚真.电视策划学[M].北京:中国人民大学出版社,2008:139.

案例 3.1.2

超级明星“米老鼠”的诞生便是形象思维创意的典型。20 世纪 30 年代前夕，美国动画艺术片的先驱沃尔特·迪斯尼在好莱坞一间破旧的老鼠经常出入的汽车房里研究创作动画片。那些日子，他一有空闲，就饶有兴味地观察钻出钻进的小老鼠。于是，一个新“角色”的雏形，就在他脑中浮现。一次，他从纽约乘火车去洛杉矶，在漫长的旅途中闲来无事，便抓起笔即兴作画，一只穿着红天鹅绒裤、黑上衣，带着白手套的小老鼠在画纸上出现了。原本令人讨厌的老鼠，在他笔下，竟如此幽默可爱，当动画片需要新角色时，米老鼠就机灵地登场了，有人还给它取了个人的名字：米奇。不久，经济危机的阴影开始笼罩美国。1928 年 11 月 18 日，苦闷、消沉的人们在纽约的电影院里看到第一部有声动画片《“威利”号汽艇》，主角就是这只有着大而圆的耳朵、穿靴戴帽的小老鼠。它虽然没有说什么，但是会随着轻快的音乐而跺脚、跃动、吹口哨……这可爱的形象，博得了观众的喜欢，使他们短暂地忘记了大萧条带来的烦恼，因而一下轰动了纽约。不到两年，米老鼠就成了举世闻名的“明星”。1932 年，这部影片获得了奥斯卡特别奖①。

逻辑思维则是在认识过程中，借助概念、判断、推理，揭示事物的本质，表达认识事物的结果。它与形象思维的区别在于，它以抽象性为特点，撇开事物的具体形象，抽取事物的本质属性。传媒策划中，对传媒组织良好形象的树立必须依赖抽象思维创意，以突破常规的窠臼，另辟蹊径，别有洞天。

2）正向思维与逆向思维

正向思维是指人们沿袭某些常规去分析问题，按事物发展的进程进行思考、推测，是一种通过已知来揭示事物本质的思维方法。它具有常规性、传统性等特点。这种方法一般只限于对一种事物的思考。比如，要提高报纸的发行量，就针对营销活动展开策划创意。

逆向思维也叫求异思维，是一种从相反的方向来考察事物，或者干脆把思考对象颠倒过来进行思考的方法。在创意过程中，这种思维对司空见惯的似乎已成定论的事物或观点的相反面深入地进行探索，引导人们透过事物的现象探究其本质，树立新思想，创立新形象。在新闻报道中，对同一事件的不同报道角度与主题的选择上往往体现了不同的思维方式。

---

① 资料来源 http://pic.people.com.cn/GB/164277/171489/171661/10240257.html



案例3.1.3

2004年12月12日，一名新疆孕妇在由昆明飞往上海的航班上突然临产，飞机紧急降落长沙。为了一个即将来到人世间的小生命，天上地下展开了紧急救助行动。长沙数家媒体对此作了较为引人注目的报道，突出了急他人所急的优良社会风气。有一家媒体在几天后发了一篇追踪报道《怀孕9月怎么登机?》，对临产孕妇怎么登机提出质疑，指出这种情况的出现违反了乘机规定，反映了航空港安全检查中存在的漏洞及其危险性。这篇后发制人的报道采用的就是逆向思维，从相反的方向和角度来考察事物，从而发现人家没有注意到的新鲜事物和新颖内容①。

3)垂直思维和水平思维

垂直思维又称为收敛性思维。它是指人们根据事物本身的发展过程来进行深入的分析和研究，即向上或向下进行垂直思考。这种思考方法就是传统的深思熟虑，思考重点是深度而不是广度，要求思考问题的人目标集中、用心专一，以思维的逻辑性、严密性和深刻性见长，至今仍然是我们进行传媒创意最经常、最基本的思考方法。例如在广告调研的过程中，没有对于环境、市场、竞争者、消费者深入分析、研究与思考的过程，就没有清晰的广告定位。如果没有清晰的广告定位，就不可能有高质量的广告创意。

水平思维是指摆脱对某种事物的思维定势，从与某一事物相互关联的其他事物的分析比较中，另辟蹊径，寻找突破口，重新建构一种新概念、新创意的思维方式。这里强调的是寻求看待事物的不同方法和不同路径。

4)直觉思维与灵感思维

直觉思维是指对一个问题未经逐步分析，仅依据内因的感知迅速地对问题答案作出判断、猜想、设想甚至直接领悟事物本质的一种思维方式。直觉思维的主要特点有:①突发性——突如其来，稍纵即逝;②偶然性——偶然激发，难以预料;③不合逻辑性——并非依照逻辑规则按部就班地进行，可以是荒诞、怪异、变形，等等。

灵感思维是指人们在对某个问题百思不得其解的时候，由于受到某种偶然因素的激发而进行的快速、顿悟性的思维。它不是一种简单逻辑或非逻辑的单向思维运动，而是逻辑性与非逻辑性相统一的理性思维的整体过程。

---

① 郭光华.从思维方式上提升问题新闻竞争力[J].新闻记者,2007(5).

案例 3.1.4

一位广告创作者曾这样介绍自己的一个获奖公益广告创意的由来:他在进行一个公益广告创意,曾冥思苦想了多日仍想不出一个好点子。有一天中午,作者无意中看到了桌上的快餐盒,恰似一个棺材,忽觉眼前一亮:有了!他把两双筷子左右一插,就创作出了《地球之丧》。沿着这条线用方便面的碗和筷子作素材创作了《地球之殇》和《地球之墓》系列广告,这一系列广告成为当年绿色公益广告的获奖作品。

5)联系思维与倾向思维

倾向思维一般是指通过接触到的某一事物,从一定倾向出发的思维模式。这是一种基本思维方式,因为人们在思维过程中,往往是以一定的目的、倾向而进行的思维活动。

联系思维是指运用事物存在着普遍联系的哲学观点,努力发现事物之间的联系,寻求新的发展机会的思维方式。

案例 3.1.5

2003 年 1 月 11 日,我国第一艘跨海火车渡船载着火车驶向海南。在新闻事件发生的当天,全国共有 150 多家新闻媒体的 200 多名记者在现场采访,但唯独发表于《中国铁道建筑报》的作品《今天火车登陆海南》一枝独秀,荣获第 14 届"中国新闻奖"消息二等奖。究其成功的原因,就是作者朱海燕运用了联系思维写稿。在一条 800 字的消息中,除生动、细致的现场情景描写外,作者为读者提供了与新闻主题相关的信息竟然多达 70 多个,使得报道不是沿着单一线索进行,而是有了全方位、多角度、多侧面的视野,不仅具有时代性,而且具有历史的纵深感,达到了一定的深度和高度。

3.1.3 传媒策划创意的开发

1)传媒创意的开发依据

传媒策划创意不是凭空想象,也不能胡编乱造,它必须有相应条件为依托:

(1)创意必须把握传媒产品的周期

传媒产品和其他产品一样,都有其市场生命周期。传媒创意应根据产品所处的生命周期进行创意策划。比如,一个新创办的电视栏目正是处于市场导入期,对它的宣传就应着重于其特性和功能的推介,而非进行品牌巩固式的情感诉求,这样



才能激起人们的收视兴趣。

(2)创意必须以市场调研提供的信息来进行

创意要从自身和外部的条件出发来进行,通过市场调研,可以了解诸如产品信息、消费者偏好、竞争对手诉求点等许多信息,这也是进行创意的基础。

(3)创意必须适合目标对象

每个传媒产品都有特定的目标对象,策划者应从其特定的文化背景、生活习惯、教育程度、年龄结构和心理特点出发,使得创意的主旨与目标消费者的偏好相一致。

2)引发创意的条件

引发创意一般要具备以下 11 个条件:

①即刻反应的灵敏反应能力;

②卓越的图形感觉;

③丰富的情报信息量;

④清晰的系统概念和思路;

⑤娴熟的战略构造和控制能力;

⑥高度的抽象化提炼能力;

⑦敏锐的关联性反应能力;

⑧丰富的想象力;

⑨广博的阅历与深入的感性体验;

⑩多角度思考问题的灵活性;

⑪同时进行多种工作的能力。

3)传媒策划创意开发的基本步骤

创意本质上应该是丰富多彩、灵活多样、不受拘束的,但为了便于初学者领会创意开发,学者们还是归纳了若干步骤。以下这两种基本步骤的划分方法,虽然并非是针对传媒策划的"独家秘笈",但对于开发传媒策划创意亦有启发作用。

(1)十五步骤说①

日本学者江川朗把创意开发过程划分为 4 个阶段、15 个步骤:

第一阶段(含 4 个步骤):①发现创意对象;②选出创意对象;③明确认识创意对象;④调查掌握创意对象;

第二阶段(含 4 个步骤):⑤描绘创意的轮廓;⑥设立创意目标;⑦探求创意的

① 杨明刚.营销策划创意与案例解读[M].上海:上海人民出版社,2008:80.

出发点;⑧酝酿创意,产生构想;

第三阶段(含 3 个步骤):⑨整理创意方案;⑩预测结果;⑪选出创意方案;

第四阶段(含 4 个步骤):⑫准备创意提案;⑬提案;⑭付诸实行;⑮总结。

(2)六步骤说[①]

中国台湾学者郭泰把创意开发过程划分为 6 个步骤:

①界定问题:将问题弄明白并界定清楚,使问题突出显露于众;

②收集资料:从书刊、政府文件、组织档案、财务报表中获取信息,形成创意的基础;

③现场调查:明确目的、对象、方法、工作程序;

④资料整理:将资料进行分析、加工,转换为情报;

⑤产生创意:在对各种资料分析的基础上,触发灵感、深入思索,形成符合实际的创意;

⑥实施与检验:实施创意方案,并对创意的结果进行评价。

4)传媒创意开发的基本途径

(1)培养创意意识,克服惰性思维

创意意识的培养既要注意开发人脑,开发人脑也即是开发人的创造性思维。同时,还要注意从品格上的磨炼,养成尊重知识、崇尚科学、勤于思考、善于钻研、勇于质疑的良好习惯,培养勇于探索、锐意求新的创新精神。

(2)突破思维定式,训练发散思维

突破思维定式的途径之一就是要训练发散思维。发散思维是指人的思维不是沿着一个确定的方向展开,而是不受任何限制地向四面八方任意展开的一种思维方式。通过训练,激发人们的想象,突破原有的狭隘思路,使人的思维从多角度、全方位去寻找新的逻辑链起点,进而求得新的发现和认知。

(3)寻求诱发灵感的契机,提高想象力

有人提出了培养想象力的 7 个建议:多看童话;多听童言童语;多看科幻故事;多看漫画和笑话;找“非我族类”的人聊天;不要轻易否定;故意连接不相关的事物。

【实战案例】

案例 3.1.6　旱灾报道策划中的创造性思维[②]

2010 年 4 月份的西南大旱一度成为各大媒体报道的主要选题。《南方周末》

① 杨明刚. 营销策划创意与案例解读[M]. 上海:上海人民出版社,2008:81.

② 杜敏. 旱灾报道策划中的创造性思维——以《南方周末》西南大旱报道为例[J]. 新闻爱好者,2010(10).



作为一份深具公信力的严肃大报和发行量最大的新闻周报，虽然在时效性上落后于日报，但由于其在报道策划中创造性思维的有效运用，使得报道得以新颖的角度和分析的深度取胜。

在报道选题上，各媒体更加关注的是西南人民的作物减产等社会财富的巨大损失，而《南方周末》D20版"西南大旱·水财富"的《大旱之年，谁赔谁赚?》一文，从"三七牛市""辣椒空城计""运水比运酒赚钱"等3个侧面关注小商贩，如中药采购商、辣椒商人、酒罐车司机在大旱中的命运，向受众展示了在灾难中获益的一群人。C13版和C16版《"旅游地产"掏空江河名胜》则是把西南大旱中的云南这一特定地点的滇池污染和湖北省武汉东湖的遭遇相联系，将其归于云南滇池的破坏和武汉东湖的开发，都是关于"水"甚至湖泊面积的减少可能导致干旱这样的统一主题。

在版面安排上，《南方周末》把干旱进行系统化的定位，统归到"经济"和"绿色"两个大专题下。"经济"主题下，用4个版面分别从水权、水惑、水利、水政治、水财富5个方面分类报道；"绿色"主题下，用3个版面，从《"旱"动中国》《旱灾反思，不应止于水命题》《"旅游地产"掏空江河名胜》3大主题进行分散。

在报道形式上，在C13版的《"旱"动中国》报道中，《南方周末》利用网络媒体和传统媒体相结合的方式，联合腾讯网发起"你担心西南大旱有何影响"的网络问卷调查，把问题置于大旱影响全球的背景下，从"南北同旱不是传说""粮价上涨虚惊一场""城市用水限额制大势所趋""西南水电受损，煤价上扬，电价上涨""玉龙(雪山)如何，丽江安在，七彩云南依旧""水利建设待启，追捧水利概念股""鲜花旱倒，世博、亚运用花受到影响""茅台酒、普洱茶物以稀为贵"等方面充分展示了专家和网民的意见，得到了64 620位网友的参与调查。

【案例分析】

《南方周末》这组报道中的创造性思维体现在以下几方面：

首先，运用逆向思维找到与众不同的报道对象。《大旱之年，谁赔谁赚?》是从逆向思维的角度出发，运用反差强烈的对比报道，掌握损失和获利这两个极具对比性的两个方向的事实，将新闻报道的视角转移到与旱灾相关的普通商贩身上，注重着眼于社会普通人在大环境下的生存状况和境遇，发掘了普通人不平凡的经济转变，不但给人以全新的角度和新的感受，又符合该报一贯的报道宗旨和报道风格。

其二，运用发散思维组织报道专题。策划者的报道视野不仅囿于西南一地，而是以西南为发散点，力求扩大自己的审视范围，或把类似的相关事件整合在一起，或把旱情尽可能多地与另一类事物联结成具有新价值的新的报道对象，优化新闻

资源的配置。比如,在版面设置安排上,既使得问题有一个大的统一主题“干旱”,又清晰地呈现了在大旱之下受众关注的热点问题,帮助读者从相关的事物中归纳出共性的特点和认识。

其三,运用联系思维整合网络力量,使得这场报道突破了报纸自身的传播范围,而在更大的广度和深度上得以延伸,既让受众了解了专家的意见看法,又给受众一个可以宣泄的窗口;既展示了QQ所具有的广泛受众群体,也展示了《南方周末》自身所具有的号召力和影响力。

【课后思考】

1. 举例说明创意与策划的关系。
2. 举例说明形象思维、逻辑思维、直觉思维在广告创意中的运用。
3. 尽可能地列出一张报纸的用途。

【拓展训练】

策划创意案例演讲赛:收集近期某媒体的某一项或某一方面的策划创意案例,改写成演讲稿,有叙有议,有点评,并以班级为单位,进行演讲。



任务二　传媒策划创意的方法

【任务描述】

创意方法是传媒策划的起点、前提、核心和精髓。根据不同的策划对象，通过类比法、联想法、移植法、组合法、头脑风暴法等各种方法，可以帮助人们突破思维定式，诱发创意灵感，进而实现创新策划。

【案例导入】

案例 3.2.1　谁的分量更重?

美国《检查者》报曾经在电视上做了这样一则广告：电视画面推出旧金山电报大楼塔顶的特写，画外音："我们正在重复伽利略的试验，以证明究竟是这台电视机重，还是这份报纸——《检查者》重。"接着，一位著名的报纸出版商将一台电视机和一份报纸同时从塔顶扔下。报纸落下时，竟把人行道撞出个大洞，而电视机仅仅跳了几下。反常的试验结果马上引起人们的争论。一家电台就试验结果发表了一篇措辞激烈的评论，要求让记者重复这个试验，以证事实。这件事在美国引起不小反响，不仅地方电视台给予报道，连《纽约时报》也报道了此事。结果，《检查者》报被广泛认识，发行量一升再升。

这则广告模拟伽利略做过的那个家喻户晓的著名实验，使得原本默默无闻的产品得以成功借势，吸引了大家的关注。在受众明知道结果和宣传意图的情况下，却以颠覆常理的结果，引起更大范围的质疑，成功地将短期注意力能转化为持久争议的话题。而"报纸在地上撞出的洞"和"电视机仅跳动几下"的对比，意在说明虽然两者同时落地，与电视机的"跳动"产生的小范围动作相比，《检查者》将更加彻底和深入发掘事件本身。意味深长的广告创意，当然具有不一般的广告效果。

【课程内容】

3.2.1 个体创意常用技法

1)类比法

类比法是一种从已知推向未知的方法，主要借助类比手段，把表面上看起来不同实际上有联系的要素结合起来，以形成创新思路的方法。

(1)基本原则

①异质同化——把自己初次接触的事物或新的发现应用到自己早已熟悉的事物中去。

②同质异化——用新视点、新方法来处理自己熟悉的事物，提出新设想。

(2)常用技法

①直接类比——直接寻找相似的东西并由此获得启发。

②拟人类比——也可理解为“扮演角色”，把自己投入到对某种产品或事物中，来理解其情感、态度、感觉。

③象征类比——从科幻作品、童话作品、谚语等象征因素丰富的文化中得到启发，形成创造性结论。

2)联想法

联想法就是借助想象，把相似的、相连的、相对的、相关的或者某一点上有相通之处的事物加以联结，产生新的构想。一般来说，联想主要表现为以下4种情形：

①接近联想：特定时间和空间上的接近而形成的联想。

②类比联想：在性质、形状和内容上相似的事物容易发生联想。

③对比联想：在性质上或特点上相反的事物容易发生联想。

④因果联想：在逻辑上有因果关系的事物容易发生联想。

案例3.2.2

台湾有一则提醒人们保护森林资源的公益广告，其广告创意用的是减法：“森”→“林”→“木”→“十”。这个由“森”字一路减下去的广告，简洁地表明了一个深刻的道理：人们如果一天天地、无节制地砍伐森林，破坏自己的生存环境，最后落得个自掘坟墓(以“十”字暗喻“十字架”)的下场。



3）移植法

移植法是指将某一领域的技术、原理、方法、内容、部件或构思等移用到另一个待研究的领域中去，促使其相互渗透、交叉，从而使研究对象产生新的突破而实现创新。这种方法通俗地说就是一种嫁接现象，它为新事物的产生提供了多种途径。在传媒策划中，往往可以通过借鉴其他媒体的内容、表现形式或其他领域的理论、方法来实现自身的创新。

移植法是一种常见的创意方法，有很多反响强烈的创新策划均得益于此。比如，凤凰卫视的《凤凰早班车》移植了报纸的内容，《文涛拍案》作为聚焦于奇案重案的节目，以传统说书的形式来畅谈古今中外、评说奇闻怪事，贴近观众心理；《一虎一席谈》将辩论会的元素与电视谈话节目嫁接，给人耳目一新之感；中央电视台《每周质量报告》的特别节目《消费者学校》则以一种课堂教学的形式来传授知识，将专家、现场观众、嘉宾分别充当老师、学生、课代表等不同角色，将课堂教学形式移植到电视节目中。

4）组合法

组合法就是将原来的旧元素进行巧妙结合、重组或配置，以获得单一元素所不具有的整体功能，并形成创造新成果的创意方法。许多原本不相干的事物，经过巧妙的联系、组合，往往能产生综合效应，形成意想不到的创意。它最基本的要求是各组成要素必须建立某种关系，形成一个系统整体。比如凤凰卫视的《锵锵三人行》，报道囊括政治、财经、体育、文化、教育、影视娱乐等国际国内大事，具有新闻资讯节目的特点；同时，它以主持人和两位嘉宾的聊天形式出现，又具有电视谈话节目的特点；另外，主持人和嘉宾之间诙谐幽默的调侃，又具有电视娱乐节目的元素。

组合法主要有4种类型：①立体附加：即在产品原有的特性中补充或增加新的内容；②异类组合：即两种或两种以上的不同类型的思想或概念或者不同的物质产品的组合；③同物组合：即若干相同事物的组合，组合后产生的新功能、发生的新意义，则是事物单独存在时所没有的；④重新组合：即在事物的不同层次上分解原来的组合，然后以新的意图重新组合。重新组合过后会增加新的东西，主要是改变了事物各组成部分间的相互关系①。

① 余明阳、陈先红．广告策划创意学[M]，上海：复旦大学出版社，302-306.

案例 3.2.3

1989 年美国福克斯电视网(Fox Network)推出的动画连续剧《辛普森一家》(The Simpsons),是专门为成年观众制作的动画片,并安排在黄金时段播出。把动画片和黄金时段成人情景喜剧组合在了一起,这不仅打破了有情景喜剧的类型框架,还改变了观众对黄金时段电视剧的预期。这种电视节目类型及其播出安排史无前例,然而也正是这种看似无关的两种元素优势互补,产生了充满创意的组合效应:《辛普森一家》成为美国历史上播放时间最长的动画连续剧,也是播放时间最长的情景喜剧,每集观众达到约 1 100 万人,在福克斯公司星期天播放的连续剧中排名第一,高居成人节目时段收视率榜首,还获得过 20 多项“艾美奖”,在美国几乎家喻户晓。

5)模仿法

模仿或者“克隆”已有成功传媒品牌的核心理念,可以说是一种最快捷的传媒创意方式,不但能够降低策划风险,也可减少生产成本。模仿创意方法,一般可分下列几类:功能模仿、原理模仿、结构形态模仿、色彩模仿等。

案例 3.2.4

2005 年湖南卫视打造的一档风靡全国的平民真人唱歌选秀节目《超级女声》,其核心理念事实上借鉴了美国 FOX 电视台的《美国偶像》。选手 PK、专业评委现场点评、观众短信投票决定选手去留等这些使《美国偶像》成功的核心定位,同样在中国成就了《超级女声》。但是可贵的是,《超级女声》并没有完全的照搬,而是做了不少本土化的改造。《美国偶像》的核心理念是“寻找美国流行音乐天王天后”,突出选手的个人实现。这个节目将竞争的残酷性展现得淋漓尽致,评委也以其专业性甚至刻薄而著称。而《超级女声》提出“想唱就唱”的核心理念,强调的是普通人的歌唱梦想,不同于《美国偶像》以个人实现作为节目的价值观,因而《超级女声》的比赛更显温情。

6)思路提示法

上海创造学会研究出来一种十二聪明法,叫思路提示法,共 12 句话 36 个字。该法已被译成日文、英文在世界各国流传和使用。主要是:

①加一加:指在原有的基础上加上一个元素,从而创造一个新的概念。

②减一减:即去掉那些普遍认为“理所当然”的某些元素,使事物产生“置之死地而后生”的变化。众所周知,报纸的时效性非常重要。但如果剔除时效性呢,报

纸还有什么存在的价值吗？这近几年大城市中兴起的“生日珍藏报”为这个问题找到了答案。把保存完好的原版老报纸，配上精美包装，作为生日礼物，可以满足特殊人群新的消费需求。

③扩一扩：即对原事物中的某些元素大幅度扩大。

案例 3.2.5

泰德·特纳1980年创办CNN时，当时美国三大电视网虽然都有新闻节目，但只有等到特定时间。而CNN则做成24小时播放新闻的频道，30分钟一档，每档有更新。观众不管什么时候切换到CNN，可以在30分钟内对国内外大事有所了解，正是它对于新闻报道的时效与不间断地滚动播出，在1991年的海湾战争报道，让CNN大出风头。

④缩一缩：把原有的东西压缩、缩小、降低。

案例 3.2.6

上海分众传媒控股有限公司之所以异军突起，就是凭着敏锐的嗅觉，在创新中找准楼宇电视广告这一市场盲点，并利用“剔除、减少、增加、创造”4个动作，满足广告客户和受众的需求。在这一新平台中，因为“剔除”了新闻、娱乐等节目内容而“减少”了大量制作费用，有效地降低了成本，使经营模式变得简单。因为“增加”视频广告滚动播放量，“创造”白领员工进出电梯零散时间的媒体消费新需求，为广告客户提供了全新体验，也为自己开拓了一片新天地。

⑤变一变：把原有的东西改变一下形状、颜色、次序、音响、味道、运动、气味、型号、姿态等。

⑥改一改：分析原有的东西还存在什么缺点和不足之处需要加以改进。

案例 3.2.7

由新闻主播抑扬顿挫地播报新闻是广大观众司空见惯的事，不少人觉得新闻腔呆板，缺少亲和力。湖南卫视的《晚间》栏目一改以往正统播报新闻的形式，采取了“说”新闻的方式，在诙谐轻松的传播环境中达到理想的传播效果，成为国内“说”新闻的开先河者。

⑦联一联：许多原本不相干或差别很大的事物，一经联系、组合，往往能产生综合效应，形成意想不到的创意。

⑧学一学：模仿其他事物和情形可以让自己模仿、学习一下吗？

⑨代一代:用别的要素、模型、方法替代现有的这个东西。

案例 3.2.8

《快乐大本营》是湖南卫视历史上最长寿的节目,其最大的特点就是“变着法子娱乐”,过一段时间就更换不同游戏单元,以保持模式的张力和栏目的活力。栏目12年历史中,几乎尝试过所有后来红极一时的娱乐形式:1998年的大综艺模式后来被全国100多个节目模仿,2003年的“综艺你最红”首创了“活动”这一形式,2005年大换血时尝试过主持人选拔“快乐家族”的真人秀,2007年的“快乐乐园”则是后来超女、快男等“草根”节目的前身。不断创新,使这个老栏目不断焕发新活力。尤其是2009年,周播的《快乐大本营》,居然收获了28次同时段全国收视第一。

⑩搬一搬:把这个想法、道理、技术搬到别的地方,也能用得上吗?

案例 3.2.9

美国有个电视节目《美国最大通缉犯》,讲述各种可怕的犯罪故事,让观众举报犯罪嫌疑人,再报道罪犯如何被抓捕。节目甚至请来联邦调查局的官员,在电视上宣布联邦调查局最想抓住的3个人,举报电话潮涌而进……照搬这个节目当然不合国情。上海东方电视台在开办法制节目《东方110》时,通过缩小型夸张手法进行创意改造,在栏目中设了一个小版块《警方协查》,把警方通缉的犯罪嫌疑人告知市民,让观众提供破案线索,使得一个模仿节目变成了创新的产品。

⑪定一定:为了解决某个问题或改进某件东西,还需要规定些什么吗?

⑫反一反:把一件东西、一个事物的正反、上下、左右、前后、横竖、里外颠倒一下,以打破常规,引发创新。反转的关键是要清楚常规的角度、观点、元素、形态是什么,然后大胆设想如果摒弃这些常规会怎么样。

案例 3.2.10

中央电视台的《明星大反串》节目的创意就是让戏曲界、曲艺界、歌剧界各路明星,以平时大相径庭的形象神奇登场,展示演员们不同才艺,以达到新的艺术效果。而东方卫视的《舞林大会》为了区别于选秀王牌节目《超级女声》选平民唱歌冠军的套路,定位于选明星中的跳舞能手,通过节目主角身份的反串,给观众带来不一样的视觉效果和心理感受。这两档节目创意的成功之处就在于通过颠覆某种习惯和定势来创造耳目一新的感觉。

3.2.2 群体创意常用技法

1)头脑风暴法

头脑风暴的英文是 Brain Storm,最早是精神病理学上的用语,系指精神病患者头脑的错乱状态。20 世纪 40 年代由美国 BBDO 广告公司的策划人奥斯本(Ales Oxborn)首先提出头脑风暴法,指的是一种激发个人创造性思维的方法,它的核心是高度自由的联想,采用小型会议的形式,引导每个参加会议的人,围绕某个中心议题,畅所欲言,彼此产生一种思维共振、互相启发和激励,导致创造性设想的连锁反应。其流程如图 3.2.1 所示。

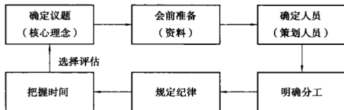


图 3.2.1 头脑风暴流程示意图

头脑风暴法的运作原则,主要有 6 个方面:①

①"风暴原则"。这是对与会者在心理上提出的要求。头脑风暴的英文原意是突发性的精神错乱,其引申意义就是要求每个与会者进入兴奋心理状态,快速闪电般的构思,不断迸发思维火花,提出超越常规的思路。

②"新奇原则"。这是对设想、意见在内容上提出的要求。头脑风暴法欢迎各种离奇的假想,要求与会者尽量多提新奇的设想,或者结合他人见解提出新的思路,而不是简单地附和他人意见。

③"数量原则"。这是对设想、意见在数量上提出的要求,即追求意见的数量,设想越多越好,以量取胜,这样既便于相互启发,改善设想,又便于最后综合优化。

④"自由原则"。这是对会议气氛提出的要求。头脑风暴法的气氛强调轻松自由,不是辩论会,提倡无拘束地自由联想、自由思考、自由发言。不允许批评他人的设想,即使对某个设想有看法,也应暂缓评价。不能出现"这根本行不通""你这想法太陈旧了""就这一点有用""我提一个不成熟的看法"等语言。

⑤"简洁原则"。这是对发言语言上提出的要求。即陈述问题的实质、阐述自

① 蒋旭峰,杜骏飞.广告策划与创意[M].北京:人民大学出版社,2006:83.

己的意见时,语言要精练、简洁。

⑥"综合原则"。这是对会议运作机制提出的要求。头脑风暴法不是比赛,看谁的主意出得多,召集若干人开会要求大家提出不同看法,是为了最终找出解决问题的最佳方案,所以强调相互启发,彼此改进,经过"风暴思维"整合后,形成最优的创造性设想。

2)希望点列举法

希望点列举是让每一个人充分展示自己美好希望的创意技法。它允许人们根据自己的理想和愿望,对设备、材料、方案或管理制度等提出明确的要求,从而找到解决的途径或对策。这种方法可以一个人使用,也可以群体使用,群体使用效果会更好,因为在相互感染的情况下,人的理想或愿望可能会提升得更高。

3.2.3 创意的自我训练

创意并不神秘,创意可以培养。要想培养、提高创意能力,可以通过一些方法进行自我训练。

1)观察训练法

观察训练法就是发现问题、提出题,并且训练分析、比较和判断的能力。观察行为要靠长期稳定的注意力来实现,而它的指向并不仅仅是观察活动这一事件本身,更多的是观察对象变化发展的规律。因此要自我设定对象,密切注意对象的结构、特征及其变化形态和发展情况,相关信息做好笔记,并进行细致分析。

2)图像记忆训练法

图像记忆训练不是要用来"取代"语言思考,而是唤回你的本能,用来弥补语言思考的不足。图像记忆训练法一个重要的步骤是把画面"背"下来:可以每天晚上用 15 分钟时间,回忆白天发生的一件事情,用图像思考把它回忆一遍,要一幕一幕地回忆;如果看了一场电影或电视,尽可能仔细地在睡前试着在脑中"重放"一次。

3)提问训练法

面对难题时,不去理会过去发生过多少问题,而是不断追问:你真正想做的是什么? 你为什么要去做? 你现在正在做些什么? 你正在做的跟你想要做的有什么差别? 其核心是让我们集中精神掌握真正的关键问题。



4)反分析训练法

分析是同中求异,在别人看起来相同的东西中找到其中不一样的地方。反分析则是异中求同,对两种不相关的东西找到其共同的地方。反分析训练法要求你每天花5分钟时间,试图找出两个不相关的事物之间的共同之处,比如杯子与苍蝇有什么相关之处?另外再花3分钟时间,为两个事物找到一个有用的或者有趣的组合。

【实战案例】

案例3.2.11 《每日新报》创刊十周年名人系列形象广告



图3.2.2



图3.2.3



图 3.2.4



图 3.2.5

【案例分析】

从创意的思维活动来看，该系列形象广告在创意上采用了形象思维，以庆祝《每日新报》创刊十周年为背景，捕捉在报纸生产与经营典型环节中的独特细节，通过对这个细节的放大，凸显报纸的优势与独到之处。从创意方法来看，这个广告用替代方式，邀请 8 位在天津家喻户晓的各界名人，分别扮演报纸采编、出版、印刷、发行等各个环节中的不同角色，借助名人的知名度与号召力展示自身实力，给人以新鲜之感。独特的创意配合形象生动的文字说明，充分体现了《每日新报》作为天津主流都市报诞生十年来走过的不凡历程，深刻表达了这份报纸扎根津门、关切民生的办报主旨以及与百万读者共同成长的浓情厚意。

【课后思考】

1. 阅读以下案例，谈谈你是如何理解这个广告创意的？



难道这不是最大的新闻吗

1993年1月25日,《文汇报》头版没有一个字新闻,而是用整个一版为西泠电器公司做了一个别开生面的广告,整版的大白版面上几个大字:“西泠冷气全面启动”。许多上海市民看到这张报纸后深感震惊:从没有见过哪家报纸头版居然没有任何新闻,而是绝大部分的白纸上寥寥几个黑字广告!不少人致电《文汇报》,质问:“为何今天没有新闻?”得到的回答却是:“这难道不是最大的新闻吗?”

2. 举例说明类比法、联想法、移植法、组合法等创意技法在传媒策划中的运用。

3. 运用思路提示法,分析一档你所熟悉的电视栏目,并对其进行新的创意策划。

【拓展训练】

请选择自己所熟悉的某品牌(产品或服务均可),收集其在报纸、电视、广告、网络、杂志、互联网等不同类别媒体上的广告,分析其创意表现的异同。

综合项目实训

项目编号	3	项目名称	传媒创意班级赛
实训背景	以正在热播的某一条电视广告为对象,对其创意展开研究。		
实训内容	1. 寻找正在热播的一则电视广告,分析其创意特点和方法; 2. 了解同类广告的创意,并加以对比分析评估; 3. 用你自己的方法重新创意。		
实训目的	1. 了解广告创意的表现形式; 2. 了解广告创意的依据; 3. 熟悉广告创意的操作方法和程序; 4. 了解电视广告创意的评价标准。		
实训步骤	第一步:上网进行相关资料收集,选择一则电视广告作为分析对象; 第二步:了解同类电视广告的创意; 第三步:根据设定的实训内容,完成对电视广告的创意分析; 第四步:进行重新创意; 第五点:将你的创意在班级进行公开演绎,选出最佳方案。		
实训成果	1. 广告创意特点分析报告; 2. 广告新创意策划书; 3. 个人实训小结。		
要求与考核	①教师负责指导和答疑,学生相互间可以进行讨论,但所有素材不得共享,否则均记0分。 ②指导教师根据学生课堂表现和上交的作品进行打分,按100分评定成绩。 ③按时上交,特殊情况必须说明。		



传媒整体策划

学习目标

知识目标

1. 理解传媒策划的外部环境和内部环境各要素；
2. 理解传媒策划的市场细分理论；
3. 理解受众定位的基本原理。

能力目标

1. 能运用 SWOT 分析方法完成某一媒介的战略分析；
2. 能运用市场细分理论分析具体的传媒市场；
3. 能根据所学知识，进行正确的传媒受众定位。

任务一　传媒市场环境分析

【任务描述】

任何传媒策划行为都必须建立在现有的传媒环境基础之上,传媒环境无时无刻不在影响着传媒的生存与发展。传媒市场环境可以分为传媒外部环境和内部环境。传媒环境分析可采用SWOT分析方法。

【案例导入】

案例4.1.1　《赢在中国》:点燃千万中国人的创业梦想①

《赢在中国》是中央电视台经济与服务频道2006年打造的一档商业励志类真人秀节目,历时两年三季的热播,吸引了无数观众的眼球。该节目以比赛的形式进行,分海选、面试、初赛、复赛、决赛、总决赛6个阶段。从3 000多名报名选手中,经过层层筛选和淘汰,有12强进入决赛真人秀阶段,最终有5人晋级总决赛,总决赛经过专家评审、电视直播、观众短信参与评选,决出最后的座次。《赢在中国》的每一场商业实战都是一项实际的商业任务,参赛选手被分成两队,按商业任务提供者设置的要求分别完成任务。在这个过程中,选手们通过一场场比赛展示了自己的才能,并拥有了自己的忠实粉丝。节目组设置了高达3 000万人民币的创业基金,这些基金由IDG、今日资本、软银赛富等几家国际著名投资机构提供;进入前五名的选手分别可以得到1 000万(冠军)、700万(亚军)、500万(第三、四、五名)人民币的创业资本。在由中国广播电视协会、中国传媒大学和中央民族大学3家权威机构推出的《中国电视网络影响力报告(2008)》中,《赢在中国》位居前列。

《赢在中国》的成功策划,首先源于对国内严峻就业形势的正确把握。在2006年至2009年这3年间,受金融、房地产市场的双重打击,中国经济发展进入低迷时期,就业形势不容乐观,国家鼓励包括大学生在内的社会青年自主创业。而这个节目点燃了千万中国人的创业梦想,激励了他们的创业之路。该节目以"励志照亮人

① 白燕燕.央视《赢在中国》的亮点透析[J].声屏世界,2008(9).



生、创业改变命运”为主旨，从我们身处的这个创业时代人们内心深处的需要出发，联手中国最具创造力的企业，集合国际最具活力的创投基金，为中国的创业者打造了一个展示才华、实现理想的舞台。

为了凸显该节目的正确导向，该节目没有像西方类似的节目一样，一味通过悬念的设置，展示竞争的残酷性，暴露人性的弱点，以吸引受众的兴趣，而是善于用选手的创业经历诠释如何给中国创业者“励志”的主题，营造了一种和谐团结、积极向上，给人以希望和信心，催人奋进的风格。正如制片人王利芬所说，“我可以不在乎收视率，我要做一档贴合时代精神的节目，而在当代中国，弘扬创业精神就是时代精神。”该节目在展示创业者心路历程的同时，还通过马云、牛根生等创业明星的现场指导与点评，给创业者传达正确的创业观念与操作方法。

【课程内容】

4.1.1 传媒市场的外部环境

按照传媒所处环境的性质，传媒市场的环境可以分为传媒组织所处的外部环境（包括宏观环境和产业环境）和传媒组织的内部环境（如图4.1.1），传媒策划者要从这两个框架入手，分类考察各要素对传媒的作用与影响，尽力寻求传媒外部环境的优化之路。

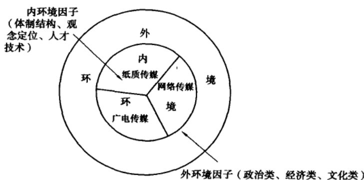


图4.1.1 传媒环境分析图①

1）传媒宏观环境分析

传媒宏观环境，是指给传媒组织造成市场机会和环境影响的社会力量，包括政

① 覃芹.生态学视野中的深圳传媒环境研究[D].武汉：华中科技大学，2004.

治环境、法律环境、经济环境、人口环境、自然环境、科学技术环境、社会文化环境。这些都是传媒组织不可控制的社会因素,但它们通过微观环境和传媒内部环境进而对传媒活动产生巨大的影响。

(1)政治法律环境分析

①政治环境分析。传媒一般都和政治有着千丝万缕的关系:充当党和政府的喉舌、为某利益集团的政治利益摇旗呐喊、评论时政。政府要通过各种传媒宣传其各种法律法规、方针政策以及其他引导民众舆论和保持政局稳定的言论。不同的政治环境也决定了传媒差异化的传播内容和传播形式。

例如,两岸由于政体不同,传媒报道从内容到形式差异也颇大。虽然都表现出政治色彩强烈的特征,但内地的电视新闻更为注重正面报道,注重宣传价值,注重教化作用。尤其是时政类新闻,比如政治领袖的活动、重要会议的召开、重大决策的出台等,大都秉持庄重、严肃、谨慎、大度的报道风格。

②法律环境分析。法律环境是指一个国家或地方政府颁布的法律、法规、法令和条例等,包括不同行业的相关管理法规。法律环境对传媒消费需求的形成和实现,具有一定的调节作用。研究并熟悉法律话语,既可保证传媒自身严格依法管理和经营,也可运用法律手段保障传媒自身的权益。

传媒策划者和报道者必须严格遵守我国的各项法律,如《公司法》《中外合资经营企业法》《合同法》《专利法》《商标法》《税法》《著作权法》《出版法》《广告法》《音像制品管理条例》(1994)、《电影管理条例》(1996)、《出版管理条例》(1997)、《广播电视管理条例》(1997)、《印刷业管理条例》(1997)等,否则可能会引起法律纠纷。

案例 4.1.2

2004 年《精品购物指南》在第 80 期的封面上采用了刘翔在雅典奥运会上跨栏比赛的照片,11 月 24 日,刘翔委托其律师以侵犯其肖像权为由,将《精品购物指南》报社告上法庭。2005 年 5 月 25 日,北京市第一中级人民法院做出终审判决,判决被告《精品购物指南》侵犯刘翔肖像权的行为成立,在 30 日内登报向刘翔道歉,并赔偿经济损失两万元人民币。

(2)经济环境分析

经济环境是指一个国家的经济制度、经济结构、产业布局、资源状况、经济发展水平以及未来的经济走势等。对传媒组织而言,经济发展水平的高低,直接影响传媒组织的运营甚至是生存。



案例 4.1.3

从2006年春季逐步显现的美国“次贷危机”严重影响了包括我国在内的世界各国传媒组织的运营。拥有《洛杉矶时报》《芝加哥论坛报》和《巴尔的摩太阳报》等10家日报和23家电台、电视台的美国第二大报业集团——论坛报业集团2008年12月8日正式申请破产保护；国内股市传媒板块2008年整体业绩下滑，很多传媒公司纷纷裁员：被视为新媒体代表的视频网站六间房大规模裁员，员工从200人减至60人，裁员2/3；土豆网裁员也超过20%。

(3)社会文化环境分析

传媒存在于一定文化背景的社会中，受到特定的社会文化环境的鲜明影响：传播的内容、方式要遵从传统的风俗习惯，要体现社会绝大多数人的价值观和道德观；传媒从业人员的思维模式和创作模式，也深受所处环境社会文化的影响，并通过其制作的传媒产品充分体现出来。

(4)科技环境分析

科技环境指传媒所处的社会环境中的技术因素及与该要素直接相关的各种社会现象。比如当前的数字、卫星通讯和互联网三大科学技术介入传媒，直接催生了诸如数字电视、移动电视、播客等新兴媒体。

2)传媒产业环境分析

传媒产业环境，是传媒生存和发展的具体环境，指与传媒的生产、制作、推广、销售等生产经营过程，与传媒的人、财、物、信息、时间等经营要素直接发生关系的客观环境。

(1)传媒产业性质分析

①传媒产业正处于高速发展阶段。按照“产品生命周期”模式这一经典分析模型，从产品经历的初创、发展、成熟、衰退4个主要阶段的特征来看，现阶段大众传媒在发展周期中正处于高速发展的阶段。

表 4.1.1 传媒产业生命周期的阶段特征对比

	初创期	发展期	成熟期	衰退期
产业	极少量传媒	许多传媒	传媒数量不如以前	传媒数量大为减少
竞争	很少或没有	实力增强，竞争增大	更加激烈和稳定	逐渐减少
主要功能	发展	营销	经营	财务和计划
受众	没有选择余地	有众多选择	稳定的选择	失去选择兴趣
利润	从无到有	迅速增长	达到或接近最高点	大大减少

续表

	初创期	发展期	成熟期	衰退期
目标	产品的采用	增加销售额和市场份额	利润	残余利润
策略	扩大市场	确立和保护市场	保持竞争地位	战略性撤退

②传媒产业性质。一般来说,传媒产业同时具备3个方面的产业性质。

a. 公共产业。传媒产业除了要履行告知功能、表达功能、解释功能和指导功能等组织层面专业功能外,还必须发挥政治功能、经济功能、教育功能和文化功能等社会层面的公共功能。

b. 信息产业。传媒产业不直接从事物质生产活动,而是以向全社会提供信息服务为根本。因此,它又具有信息产业的属性。

c. 营利产业。传媒产业为了自身的生存与发展,必须通过传播信息和娱乐来获得盈利,主要依靠将信息转化为商品买卖和将传播效能转化为商品买卖这样的双重赢利模式。

(2)传媒产业环境主要因素分析

基于传媒产业经济双重销售的特点,我们认为,对传媒产业内部直接决定其产业结构形态的最重要的4个因素如下:

①受众的消费取向。受众对传媒的压力表现为希望以更少的成本支出来满足更多更高的信息需求。受众的消费取向主要由以下因素决定:a. 受众掌握的信息是否快捷而全面;b. 受众对传媒产品的认识程度和认同程度;c. 受众的收入水平高低;d. 受众目标市场的集中程度;e. 受众购买传媒产品的花费在其开支中的比重大小;f. 传媒产品对受众的重要性等。

②广告商。广告商影响传媒产业竞争的主要方式表现为压低广告价格、索取更多的服务项目,并从传媒组织相互对立的竞争状态中获利。由于广告收入长时间以来是我国传媒业获取利润的主要甚至是唯一的方式,因此广告商对传媒的议价能力从整体上将直接决定传媒产业的盈利程度。

③替代品。对传媒业来说,替代品有3层意思:一是大众传媒产品内不同媒体产品之间的替代;二是大众传媒产业与其他生产替代品产业的竞争;三是广义上凡生产信息产品的产业和所有传播载体均可能构成对大众传媒产业信息服务的替代。

④现有传媒组织间的竞争与合作。每个传媒都要为增强各自的生存和经营能力而展开竞争。竞争的种类主要体现在不同性质传媒的竞争和相同性质传媒的竞争这两方面;竞争的内容也突出表现在提供信息和娱乐内容、争夺广告客户这两方



面;竞争的手段,一般有价格战、产品差异化、广告战、增加和改进服务等方面。

4.1.2 传媒市场的内部环境

传媒内部环境分析是指传媒组织在一定的经济技术条件下,从事生产经营管理活动的资源和能力。包括传媒组织生产经营的内在客观物质条件和主观工作状况的各个方面。传媒内部环境因素比较容易控制,是传媒生存和发展的基础。

1)传媒资源分析

(1)传媒信息资源分析

传媒信息资源是以一定形式的实体物为载体,针对满足受众和广告用户的需求而传递的具有意义的信息,是传媒企业继人力、物力、财力后的第四基本要素,是传媒组织的主要产品,也是构成传媒双重销售的关键因素。印刷传媒信息资源的实体物主要是版面、印张和空间。电子传媒信息资源的实体物是频道、频率和时间。

(2)传媒人力资源分析

传媒业的专业分工非常广泛,传媒人力资源分为4类:①传媒管理人才,他们是传媒发展政策的制订者;②传媒业务人才,主要负责核心内容的生产;③工程技术人才;④生产营销策划创意人才,负责把传媒产品引向市场。

(3)传媒财力资源分析

传媒财力资源包括传媒组织拥有的现金、债权、股权、融资渠道和手段等,其核心要素是资金运营。传媒财力资源分析是对传媒生产经营过程中的成本、投资、利润进行核算,对资金资产的使用进行预算、组织、分配和监控的过程。

(4)传媒物质技术资源分析

传媒组织的办公场所、厂房、基础设施、机器设备及它们的寿命和运行状态等物质资源,它是固定资产中的主要部分。传媒的物质技术资源因媒体的不同性质而不同,但主要的分析内容大致相同。

2)传媒核心能力分析

传媒核心能力是一种独特的整合能力,能够调动传媒组织的各种资源,培育出自身不同于其他传媒的最根本的竞争能力,满足受众需求,从而在市场上获得持续性竞争优势。

(1)传媒核心竞争力的特点

①价值性。核心竞争力有利于传媒为受众创造价值,能为受众带来相对长期

的利益，最终得到受众的心理认同，并形成自己的品牌。

②难以替代性。主要指难以被竞争对手所模仿和复制，或者拥有特别的知识和资源，或者拥有受众信任为基础的权威。

③延展性。核心竞争力会对传媒的发展起到良性互动的效果，会把传媒领域的优势延伸到其他领域。

案例 4.1.4

迪斯尼公司围绕提供一揽子家庭娱乐解决方案，充分利用动画人物形象，不仅经营媒体，而且进军旅游业、零售业等，使迪斯尼王国的资产获得最大限度的增值。目前，迪斯尼公司的业务涉及电影、主题公园、主题公园饭店、录像片、零售店及版权转让，等等。

(2)传媒核心竞争力的打造

传媒要获得核心竞争力，创新是不二法门，具体来说，战略定位是传媒企业打造核心竞争力的前提，组织创新是保障，内容创新是核心，营销创新是制胜法宝，人力资源管理创新是源泉。

①战略定位。核心竞争力不仅是提供传媒竞争优势的源泉，而且突出体现着传媒企业的战略目标。传媒企业要在准确战略定位的基础上，走差异化竞争之路。

案例 4.1.5

南方报业集团下属《南方日报》《南方周末》《南方都市报》进行了准确的内部战略分工，务求各得其利。三份报纸三种定位，创造出三个市场区隔，都获得了成功。《南方日报》确立“高度决定影响力”的理念，以高质量的主流新闻和深度报道确立其权威性；《南方周末》“深入成就深度”，以深取胜、以细求精，在知识分子群体中和思想界奠定了难以颠覆的影响；而《南方都市报》追求的是“快”，把最新和最实用的资讯，以最醒目的方式传递给读者，希望读者视之为“生活指南”，每日非看一看，翻一翻不可。[①]

②组织创新。高效的组织系统是建立、形成传媒企业核心竞争力的先决条件。传媒企业为了获取核心竞争力，需要建立适应市场需求、保持编辑权与经营权相对独立的扁平化组织结构。

③内容创新。传媒的本质是内容与创意，如何创造受欢迎的、适销对路的传媒产品，是传媒发展的核心。内容创新的目的，是传媒打造核心业务，塑造品牌，培育

① 钱晓文.当代传媒经营管理[M].广州：中山大学出版社，2008.



核心竞争力。传媒企业应围绕核心业务,“有所为,有所不为”。

④营销创新。受众是传媒营销的出发点与归宿点。传媒营销创新,必须强调受众参与,以受众为中心。

⑤人力资源管理创新。传媒的竞争,从本质上说是人才的竞争,人力资源管理创新主要表现在加强核心团队的建设,增强团队的协作能力。

3)传媒环境的分析

(1)传媒环境 SWOT 分析方法

SWOT 分析法又称为态势分析法,它是由旧金山大学的管理学教授韦里克于20世纪80年代提出的。借鉴这一理论,我们认为,传媒的SWOT分析,就是将传媒具有的各种主要的优势因素(strengths)、劣势因素(weaknesses)、机会因素(opportunities)和威胁因素(threats),通过调查一一罗列出来,并按照一定的次序,以矩阵形式排列起来,然后运用系统分析的思想,把各种因素互相匹配起来加以分析,从中得出一系列相应的结论。

①传媒的优势(S)是指传媒进行有效竞争和良好经营的因素或能力,通常是相对于传媒竞争者而言的一种相对优势。

②传媒的劣势(W)是一种阻碍因素或者是传媒某些能力的缺失,主要是指传媒内部的弱点。

③传媒的机会(O)是影响传媒战略的重要因素,大致可分为产业机会和传媒机会。前者指传媒产业发展过程中出现的机会,后者指因各传媒优势劣势的不同、把握产业机会和能力的不同,使原本平等的产业机会转变为部分传媒才拥有的现实机会。

④传媒的威胁(T)是指外部环境对传媒不利的一面,是影响和制约传媒发展的主要障碍。一般指一种会影响销售、市场利润的力量。威胁本身并不可怕,可怕的是没有一套预警机制和相应的避免管理风险的机制。

(2)SWOT 分析的步骤

①分析环境。运用各种调查研究方法,分析外部、内部环境因素。外部环境因素一般归为经济、政治、社会、人口、竞争等范畴。内部环境因素一般归为管理、组织、技术、人力资源等范畴。

②建立矩阵。将调查所得的各种因素根据轻重缓急或影响程度等排列,构成SWOT矩阵。直接的、重要的、急迫的、久远的影响因素优先排列,间接的、次要的、不急的、短暂的因素排在后面(见图4.1.2)。

③进行选择。在完成内外因素分析和SWOT矩阵的构造后,就可以将排列的

各种环境因素相互匹配起来加以组合，选择制订出相应的传媒战略，以发挥优势因素，克服弱点因素，利用机会因素，化解威胁因素。

优势 1. 2. ……	机会 1. 2. ……
劣势 1. 2. ……	威胁 1. 2. ……

图 4.1.2　SWOT 分析图

组合分析是对 4 个矩阵元素的基本分析，包括以下 4 个方面（见图 4.1.3）

	内部条件			
外部环境		优势（S） S1 S2 S3	弱势（W） W1 W2 W3	（S+W）
	机会（O） O1 O2 O3	SO组合 （发展型战略） 发挥优势 利用机会	WO组合 （稳定性战略） 利用机会 克服弱点	（S+W）O组合
	威胁（T） T1 T2 T3	ST组合 （多元化战略） 利用优势 回避威胁	WT组合 （控制型战略） 减少弱点 回避威胁	（S+W）T组合
	（O+T）	S（O+T）	W（O+T）组合	（S+W）（O+T）组合

图 4.1.3　SWOT 战略选择图

a. 最大与最大战略（SO 战略）：即着重考虑优势因素和机会因素，利用自身资源优势去赢得外部环境的多种发展机会。目的在于努力使这两种因素都趋于最大。这应该是四大策略中最重要的，因为很多劣势是难以弥补的，不如突出优势。

b. 最小与最大战略（WO 战略）：即着重考虑弱点因素和机会因素，创造条件把握机会以减少自身劣势影响，目的是努力使弱点趋于最小，使机会趋于最大。但若负担过重，则应考虑放弃相应机会。

c. 最大与最小战略（ST 战略）：即着重考虑优势因素和威胁因素，利用自身资



源优势去应对和化解外部环境的威胁和不利变化。目的是努力使优势因素趋于最大,使威胁因素趋于最小。

d. 最小与最小战略(WT 战略):即考虑弱点因素和威胁因素,应避免这两种因素的组合状态,目的是努力使这些因素都趋于最小。一旦面对,应考虑如何将损失降至最低。

④落实行动。根据以上分析,制订相应的行为计划,基本原则是:发挥优势因素,善用机会因素,化解威胁因素,排除劣势因素。

4)传媒环境预测和调查方法

传媒环境预测,是指传媒策划者在观察和分析传媒外部和内部环境,发展历史及现状的基础上,通过对其规律的认识,推断其未来状况的判断。传媒环境预测和调查方法详见本书"传媒策划准备"的相关内容,这里不再赘述。

【实战案例】

案例 4.1.6　从 SWOT 分析《南方人物周刊》的生存和发展①

《南方人物周刊》是南方报业传媒集团主管、《南方周末》出品的综合类人物周刊,创刊于 2004 年,它以"记录我们的命运"为办刊宗旨,以"平等、宽容、人道"为理念,关注那些"对中国的进步和我们的生活产生重大影响的人",融新闻性与可读性为一体,适合中高端读者的品味。借助于南方报业传媒集团强大的品牌力量,《南方人物周刊》用很短的时间达到赢利,并且稳步上升,自身品牌运作有一定成熟度,定位准确,个性比较突出,读者稳定。目前,已成长为国内最具竞争力的主流新闻周刊之一。

【案例分析】

在新闻周刊市场,《南方人物周刊》是如何打拼下一片天地的？本文以 SWOT 分析《南方人物周刊》生存和发展的竞争优势(Strength)、竞争劣势(Weakness)、机会(Opportunity)和威胁(Threat)。

一、竞争优势

(一)外部条件

1. 新闻周刊发展前景良好

从 20 世纪 90 年代开始,我国新闻周刊在借鉴国外成功周刊的基础上迈出探

① 吴觉巧. 从 SWOT 分析《南方人物周刊》的生存和发展[J]. 青年记者,2009(3)

索的脚步，经过十几年的发展，《三联生活周刊》《新民周刊》《中国新闻周刊》等逐渐打开了知名度，培育起了新闻周刊市场，培养了中国人阅读新闻周刊的习惯。《南方人物周刊》在这样一个有基础的市场里开始发展，少走了很多弯路。

2. 国内杂志制作水平显著提高

随着科技的发展，目前杂志的包装更加精美，图片处理更加完美，带给读者更强的视觉冲击，同时能给读者更好的触感。这些优势，可以让杂志在其他媒体产品中脱颖而出，甚至成为读者的收藏品。

3. 地理位置优越

《南方人物周刊》由南方报业传媒集团主管，《南方周末》出品，大本营在广州，另外，北京也是极其重要的办公地点。这两个城市在文化、经济、新闻资源、人才等方面都有很大的优势。

（二）内部条件

1. 品牌力量。目前的南方报业传媒集团在纸媒的实力上位居国内前列，《南方人物周刊》拥有南方报业传媒集团这个品牌作为支撑，拥有《南方周末》等一系列媒体的帮衬，无疑潜力巨大。

2. 雄厚资本。南方报业传媒集团的财力本文不再赘述。

3. 优秀团队。这是保证杂志质量的最重要因素，《南方人物周刊》凝聚了一大批优秀的传媒人，无论是管理队伍，还是采编队伍、营销队伍，都是非常优秀的。

4. 销售网络。南方报业传媒集团拥有庞大的销售网络，《南方周末》发行量比较大，在全国各地有一批实力雄厚的分销商、发行站。《南方人物周刊》直接借助这个销售网络进行推广和营销。

二、竞争劣势

（一）对品牌的利用还不够充分

《南方人物周刊》虽说是以南方报业传媒集团作为依托，拥有强大的品牌力量，但是，还不能充分体现出来。集团下的媒体在品牌贯彻方面表现不够。

（二）小栏目大同小异

这是新闻周刊的普遍问题，除了封面故事或者专题策划突出个性外，小栏目整体同质性高。

三、竞争机会

（一）符合时代发展趋势

《南方人物周刊》以“记录我们的命运”为办刊宗旨，以“平等、宽容、人道”为理念，这种“以人为本”的理念，符合历史发展的潮流。



（二）中国新闻周刊的发展空间大

《南方人物周刊》定位中高端读者，突出从人物的故事中感悟时代的变迁和人性的魅力，兼具《南方周末》“精英式”叙事风格和《三联生活周刊》以文化视角与人文关怀的思路处理新闻信息、温文尔雅的叙事风格。

（三）《南方人物周刊》自身发展处于上升期

从2004年创刊到现在，《南方人物周刊》用很短的时间达到赢利，并且稳步上升，自身品牌运作有一定成熟度，定位准确，个性比较突出，读者稳定。

四、竞争威胁

（一）同类产品的竞争

这显然是最直接的威胁，虽然目前国内知名新闻周刊定位和内容有所差异，但是，其读者群有很大的重叠，而且没有得到进一步的细分。

（二）电子杂志的威胁

短时间内电子杂志的发展还不成气候，但是，随着互联网的突飞猛进，资本大量的介入，电子杂志的发展前景也是乐观的。从长远的角度来看，新闻周刊不得不重视这个新生力量的发展，同时可以借鉴电子杂志的长处。

五、结语

从以上分析可以看出，《南方人物周刊》在发展过程中可以有以下对策：

第一，充分利用品牌力量；

第二，增强时评，突出观点；

第三，创新小栏目，突出特色；

第四，建立媒介研究所，研究周刊的变化发展，为杂志出谋划策。

【课后思考】

1. 请联系传媒个案，从传媒环境的角度，分析我国传媒市场出现的新动向及其意义。

2. 以湖南卫视为例，思考怎样加强电视传媒的核心竞争能力？

【拓展训练】

请选择当地一家新闻媒体，运用SWOT分析法进行战略策划。

任务二　传媒的定位策划

【任务描述】

传媒市场定位是传媒生存与发展的前提，市场细分是传媒市场定位的基本战略，市场细分策划要运用从理念到实践上的多种创新策略，传媒受众定位是市场细分策划的核心，传媒受众定位模式通常有受众区域定位、受众年龄定位、受众职业身份定位和受众教育程度定位4种。

【案例导入】

案例4.2.1　《幸福魔方》的节目定位策略①

2010年1月4日晚上23:00开始，东方卫视正式播出《幸福魔方》，开启了情感类电视节目的一道新窗口。根据2010年2月央视一索福瑞26个城市的调查数据显示，东方卫视《幸福魔方》的收视率在上海地区高达3.91，全国高达0.74。网友将《幸福魔方》誉为电视版的《知音》，认为它致力于"反映中国社会在城市化过程中的人与人的关系，挖掘人间真善美和内心深处的情感"。

《幸福魔方》的成功得益于以下几点：

独特的内容定位。《幸福魔方》深挖一线城市的题材，尤其是抓住了上海、北京等大都市"80后"的年轻人的家庭、婚姻、伦理道德等方面的问题。这样的话题具有强大的冲击力和很大的号召力，能吸引大量的年轻观众收看。而且，《幸福魔方》独特的选题，也为大众提供了交流的渠道。

独具匠心的形式定位。《幸福魔方》设计了一个全透明的玻璃屋，节目嘉宾坐在其中，在心理和视觉上有一种被保护的心理暗示，同时，又不至于完全被外界所隔离，通过这个玻璃屋的设计，节目就能够提供一个尽量平和的交流平台给当事人，让他能够安定地和大家沟通，最终找寻到理想的解决办法。另外，以多样的交流形式对话当事人，避免了单一主观的交流，给当事人提供选择，从而找到最适合

---

① 强男．如何打造符合受众审美情趣的节目[J]．新闻前哨，2010(10)．



自己的决定。

兼具理性和感性的风格定位。《幸福魔方》的嘉宾讲述跌宕起伏，话题娓娓道来，引人入胜，带有强烈的感性色彩；主持人的主持风格也充满了浓厚的人文关怀意识；而心理医生和网友的评论则充满了理性色彩，节目一张一弛，充满了魅力。此外，《幸福魔方》还通过幽暗与明亮的灯光切换，舒缓和紧张的音乐转换等电视手段，凸显该节目兼具理性和感性的风格。

4.2.1 市场细分

1）什么是市场细分

所谓市场细分，是指按照一定分类标准，把传媒市场细分为若干需要不同的分市场，其中任何一个分市场都有一个相似需求的受众群体，都可以被选为目标市场。市场细分是传媒生存、发展的基本策略。

2）市场细分的类型

①同质市场，即所有消费者的需求完全相同，没有差异。

②异质市场，即没有任何两个消费者的需求是相同的。

③聚类市场，即不同的人群有不同的需求，这是最常见的需求模式。

3）为什么进行市场细分

①市场细分有利于发挥自身资源优势，扬长避短。

②市场细分可以发现新的需求，继而抢占新的市场机会。受众因其价值观的不同而分层分化，传媒为了准确地占领更多的市场份额，赢得受众，必须对市场进行更进一步的细分。

③市场细分可以分散经营风险。

④市场细分可以扩大市场份额。传媒可以选择最适合自己占领的某个或某几个分市场作为目标市场，在站稳脚跟后，持续推进，巩固、提高这一个或几个目标市场的占有率，以此扩大市场份额。

4）如何进行市场细分

①按时间标准，报业市场可以分为日报市场（早报市场、午报市场、晚报市场）、周报市场；广播电视市场可以细分为早间节目市场、午间节目市场、晚间节目市场和夜间节目市场。

②按地理标准，可以细分为城市市场、地方市场(如长三角、珠三角)、全国市场、区域市场(如亚太地区、伊斯兰地区、欧盟地区)、国际市场。

③按传媒介质标准，可以细分为报业市场、期刊市场、广播市场、电视市场、图书市场、电影市场等。

④按受众特征，可以细分为儿童市场、青年市场、老年市场等子市场或者女性市场、男性市场等。

受众的年龄特征对于市场细分意义重大：儿童阶段选择娱乐和认知的需要，玩具、游戏、食物、卡片对他们的诱惑比较大；青年人比较热爱时尚、旅游、社交、运动等；老年人更关心修身养性，对健康比较关注，因而不同年龄段的受众对传媒产品的需求是各不相同的。

案例 4.2.2

《瑞丽》为适应市场的需求，将其子系列中的《瑞丽服饰美容》定位于十八九岁～二十五六岁的女性；《瑞丽伊人风尚》针对25～35岁有较多收入的都市职业女性和高校大学生；《瑞丽可爱先锋》定位于16～18岁充满活力和个性的城市女孩；《瑞丽家居设计》则定位于都市高、中收入阶层。《瑞丽》各刊的目标读者清晰，在市场上均获得良好的反应，其中《瑞丽服饰美容》和《瑞丽伊人风尚》发行量稳居全国时尚杂志的第一位和第二位。

受众的性别特征对市场细分同样重要，因为女性往往倾向于感性诉求，轻松有趣，生活服务类、娱乐类和情感类节目比较受欢迎；男性则倾向于理性诉求，题材重大，经济类、体育类和新闻调查类节目更受关注。

此外，不同职业对传媒内容的选择也表现出显著影响，比如企业的管理人员倾向于经济类报纸，行政人员和公务员更喜欢看时政类报刊，而学生对学习和就业以及运动的热情非常高。经济收入水平也是传媒市场细分要考虑的重要指标，因为高收入高消费群体更受广告商青睐；普通经济状况者对大众类社会新闻比较关注，他们人数众多，但购买力却不强。

⑤按内容标准，传媒市场可以细分为法制类传媒市场、财经类传媒市场、体育类传媒市场、IT类传媒市场、娱乐传媒市场、时尚传媒市场等。

案例 4.2.3

《计算机世界》是一家专业性很强的报纸，锁定IT行业从业人员为受众，发行量虽然仅20万份，但由于面对的都是IT行业的领袖人物，在IT行业中影响力大，受到IT广告业的大力追捧，从2001年始广告额突破4个亿，跻身国内报刊业前十强。



4.2.2 目标市场选择

1)无差异性市场策略

这种策略是指传媒只推出一种产品、只用一套营销方法去招揽消费者。此营销策略主要以传媒市场的共性为主要依据来设计传媒营销组合,以满足消费者的需求,实际上是一种求同存异的营销策略。它的优势是产品可以大量生产和降低成本,减少广告支出;劣势在于市场细分的部分消费者的需求得不到满足,因而在市场竞争中难以获得较高的利润。

2)差异性市场策略

这种策略是指在市场细分的基础上,传媒经营者选择多个子市场作为目标市场,并针对各目标市场,分别设计和构思不同的营销组合方案,比如报纸的扩版增张、开设新的专版,电视台增加频道、采取滚动式新闻节目播放方式等。采用这一策略可以满足不同受众的需求,树立传媒形象,增加报刊销售量或提高广播电视收听、收视率,但产品成本必将增加。

3)密集性市场策略

这种策略是指传媒经营者选择一个或几个需要和要求相接近的子市场作为目标,制订出一套有别于竞争对手的营销策略,极力争取这些子市场份额,而不求在整个市场上占有比较小的份额。如中央电视台的体育频道、电影频道等都是出于这个市场策略考虑而开设的。

4.2.3 传媒市场定位

1)传媒市场定位的含义

所谓传媒市场定位,就是指根据目标市场的竞争形势、传媒本身条件以及消费者追求的关键利益,确定传媒在目标市场上的竞争地位。

2)传媒市场定位策略

(1)市场领导者策略

市场领导者是指为同行所公认、在相关产品的市场竞争中占有率较高的传媒,比如在中国电视市场上,中央电视台就是市场领导者。

案例4.2.4 《时尚》杂志的成功定位

《时尚》杂志社诞生于1993年，是中国最大的高档期刊传媒集团之一。其业务涵盖广泛，在书刊编辑、出版、广告、印刷、发行等方面行成立体化规模经营。特别是“国际视野、本土意识”的经营理念，使其跟国际众多著名杂志进行了版权合作，并在合作交流中壮大了“时尚”品牌，旗下目前拥有16种杂志(见表4.2.1)。完全自创的本土杂志和国外授权的合作杂志共同成长，相得益彰，使时尚传媒集团成为中国期刊界独特的代表。

表4.2.1 中国时尚类杂志市场定位表[1]

杂志名称	创办时间	类　型	定位与特色
《时尚伊人·COSMO》	1993	女性时尚潮流	现代女性了解世界潮流，接受现代生活的最佳指南
《时尚先生·ESQUIRE》	1999	男性时尚潮流	是描述成熟男性理想、兴趣、好奇心及热情生活的杂志
《时尚家居》	1999	现代家居潮流	针对追求高品质家居生活的人士精心设计的，在介绍分析国际家居潮流、推介一流精品的同时，又强调其实用性和专业性
《时尚健康·女士》	2000	女性健康	国内第一本面对成熟、快乐、健康的现代女性，提供全方位心理及生理健康资讯的女性杂志
《时尚健康·男士》	2001	男性健康	国内第一本高档男性减压杂志。以专业健康顾问和心理指导专家发出最权威的男性声音
《时尚芭莎·BAZAAR》	2001	高级时装	专为成熟、高品位的职业女性奉献的时装杂志
《时尚娇点》	2001	小女生时尚潮流	是读者坦率、活泼、个性、聪明的好友。提供大量细致的生活方式、周到的消费购物指南、精选国际国内的时尚资讯
《时尚旅游》	2002	旅游	众多读者旅行参考、了解世界的首选读物。提供的是丰富多彩的旅游资讯和包罗万象的自然奇观。

① 红尘.论《时尚》杂志集团的产业化经营策略[J].编辑学刊,2007(1).

续表

杂志名称	创办时间	类　型	定位与特色
《好管家》	2003	家庭管理	将精良的制作、独到的品位和对时尚家庭生活的敏锐理解完美地融合在一起。
《时尚时间》	2003	名表、珠宝	一本专为顶级时尚追逐者、尊贵生活潮流引领与消费者而潜心打造的以名表、珠宝为代表的顶级时尚生活杂志。
《座驾》	2003	汽车生活	跟踪汽车市场风云，指导时尚汽车消费理念，传播现代汽车文化，关注汽车族的生活状态。
《华夏地理》	2003	人文地理	依靠雄厚的科技人文资源，深度发掘全球文化，在差异多元中展现真实的人文底蕴。
《时尚家居置业》	2004	房地产	国内第一本真正引导房地产品牌消费的潮流杂志，是被消费者认可的地产媒体。
《男人装》	2004	年轻男性	创造一本让人乐意阅读的男性生活杂志，并以幽默和美女两大要素来反映男人的真实生活。
《美食与美酒》	2004	饮食文化	一本新消费主义者的享受杂志。
《时尚新娘》	2007	新婚消费	定位高端，引领时尚，传递国际最新时尚潮流，指导新娘新婚前后消费的综合婚尚杂志。

(2)市场挑战者策略

市场挑战者是指在市场处于次要地位，如第二、第三位的传媒，它们为了争取市场主导地位而向竞争者挑战。挑战者的战略目标一般是提高市场占有率，它们通过各种进攻性策略，对市场领导者或对与自己实力相当者展开进攻。

案例4.2.5

现在，有许多省级电视台对卫视频道进行了特色定位，靠特色来挑战领先者，获得市场发展空间，并且有一些卫视已经取得了成功。如湖南卫视定位在娱乐，安徽卫视定位在电视剧频道，广西卫视定位在女性频道，海南卫视定位在旅游频道，等等。这些卫视通过市场挑战者策略而获得成功。但是，现在还有许多省级卫视

频道仍坚持新闻综合的频道定位，这些没有特色定位的频道，由于不能与其他省的新闻综合频道形成区别，因而很难引起观众的注意。

(3)市场补充者策略

这种策略是指专门关注市场上被大的传媒或传媒集团忽视的某些细小部分或者空白市场，在这些小市场上通过专业化经营来获得最大限度的收益。

案例4.2.6

以商业楼宇联网为主的分众传媒自2003年5月成立以来，在短短的几年内发展飞速。2006年1月，分众传媒合并中国第二大楼宇视频媒体运营商聚众传媒后，现已覆盖了75个城市，占据了该领域98%的市场份额。

从分众传媒的案例来看，它实行的就是差异化集中战略，因为它开发了一个特定的细分市场，这个目标市场定位于一个特定族群——在写字楼上班的各类精英。这类人很少关注一般的报纸广告，也无暇去看电视广告，他们所能接受到的大众传媒信息很有限。但是这一类人，又恰恰是某些品牌和商品的主力和重度消费群。分众传媒正是抓住了这样一个被大众市场忽略的细分市场来开展其业务，在这一类人经常出入办公楼宇、会所和电梯开创了吸引消费者眼球的分众传媒新模式。而与此相对的传统的大众传媒尽管能对大众市场进行大范围广告宣传，但是在满足特殊市场需求方面表现欠佳，这也正是分众传媒按照市场补充者战略来细分市场的优势所在。

4.2.4 传媒受众定位

1)受众定位的概念

受众定位就是确定传媒整体和所设栏目明确的传播对象，解决向谁传播的问题。包括一家媒体的整体受众定位和各个版面、频道、栏目的特定受众定位等两部分内容。传媒市场细分的核心和基础是受众定位。

2)受众对传媒的影响

(1)受众影响传媒定位

受众是大众传播信息接受者的总称，而大众传媒的受众是一个复杂、多变的因素。受众的人数、年龄结构、职业结构、文化程度、收入水平，以及受众对传媒的消费心理和行为等，都是影响传媒产业发展，从而制约传媒定位的要素。



(2)目标受众影响传媒广告效益

传媒具有"双重出售"的特点,传媒受众定位对其广告产生直接作用。广告客户制订广告传媒战略目标时,要考察传媒受众的群体成分、层次和接受状况,强调广告的目标受众要尽可能和传播对象一致就充分说明了这一点。

案例4.2.7

一度喊出"全国性晚报"的《羊城晚报》在20世纪90年代中后期收缩战场"打回老家",追求"地方新闻,羊城特色",这是因为在以广州市和珠江三角洲这个半径200千米以内的区域集中了该报96%的发行量和85%以上的广告收入。

(3)受众是传媒异质竞争的主要依据

传媒异质竞争既有不同性质的传媒异质竞争,比如都市报、体育报、电脑报、周末报之间的竞争,也有同一性质传媒的异质竞争,比如受众定位分别是老年人、青年人、高级白领或普通市民的都市报的竞争。但无论是哪种,清晰的受众定位是生存立命的关键所在。

3)受众定位常用模式

(1)受众区域定位

所谓"区域定位",其实就是传媒走地域化发展道路,针对特定区域内受众的需求展开传媒活动。比如,调查表明,北京的读者对体育和娱乐新闻的需求相对较高,上海的受众更关注国内新闻和财经新闻,广州的读者最关注国际新闻和本地新闻,成都读者倾向于关注国内新闻和本地新闻,武汉和西安的读者更倾向于从报纸中获取生活服务类信息。

(2)受众职业身份定位

不同职业和身份的受众,兴趣爱好常常大相径庭,即使他们同在一个城市。任何一家媒体在进行核心受众定位时,都不可能将所有职业身份的受众需求和爱好一网打尽。确定传媒所针对的主要传播对象的职业身份范围,是核心受众定位的关键。

(3)受众年龄定位

不同年龄的人对信息的需要也不尽相同,老人比较喜欢健康知识、养生之道之类的栏目,中年人对"硬新闻"更感兴趣,年轻人则希望了解游戏、娱乐、时尚等信息。所以,年龄定位也是核心受众定位中不可或缺的一环,有时还是影响收视率、发行量甚至广告收入的重要因素。

案例4.2.8

湖南卫视锁定25岁以下的年轻人作为核心受众，突出“青春、靓丽、时尚”的频道特色，着力打造“快乐大本营”“超级女声”“快乐男声”等节目和活动，收视率居高不下，目前已成为中国最具活力的中国电视娱乐品牌。

(4)受众文化教育程度定位

不同传媒产品对自身核心受众的文化教育程度的要求也不一样。一般而言，报纸读者的受教育程度普遍比电视观众的受教育程度高，大型综合性日报的受众比晚报、都市报的受众的文化水平高，时政类节目的受众比游戏类节目的受众文化素养高。

【实战案例】

案例4.2.9　湖南交通频道的定位分析①

据央视索福瑞媒介研究有限公司2010年4月份20个城市收听率调查显示，湖南电台交通频道在市场收听份额达到40%，居全国第一。目前，该频道在区域市场的绝对市场优势在全国独有，业界称之为广播媒体的“湖南现象”。

湖南交通频道从1997年12月8日清晨，向三湘大地发出了第一声亲切问候起，就锁定了车载一族作为核心听众，提出“听众的需求就是我们的追求”的口号。围绕车载人群的需要，湖南交通频道特意精心策划了《交警直播室》等品牌节目，率先在全国广播界提出了“线性加单元”的节目构架理念，使节目更加符合交通广播的收听特点，节目一经调改，收听率再度攀升，目前仍为全国广播界通行的节目模式。为了提升频道的公益形象，从2000年7月开始，交通频道就推出了专门针对高考考生服务的公益活动“爱心送考”，持续到现在已经是第11年了，参与者由第一年的出租车驾驶员为主，发展到现在以“私家车、的士、公交车”驾驶员为主；服务方式由当初的“随机接送”到“点对点配对接送”。该活动已发展成为全国性品牌活动，

【案例分析】

湖南交通频道的巨大成功，与其精准的受众定位、高远的市场定位、独特的风格定位是分不开的。

第一，细分市场，锁定核心受众。

湖南交通频道经过详细的数据调查和分析，经过频道策划者无数次的思考和

---

① 罗毅.湖南交通频道产业属性及发展对策研究[D].湖南大学学位论文,2009.



碰撞。目前将主打听众锁定在25～55岁的出租车司机、乘客和私家车主，并将其列为广告客户的潜在消费群体。事实证明，这个定位是非常精准的，核心受众稳定，且具有一定的消费能力。

第二，用交通特色节目满足受众需求。

14年来，频道根据受众需求，设置立足交通特色的节目，以新闻资讯为主体，从交通切入社会生活的方方面面，为频道移动人群量身定做他们最需要的节目，如《交警直播室》《交通话题》《路况信息》《人车天地》等。与此同时，通过平安小精灵车饰挂件大型义卖活动的举办，"铁杆听众"的评选，感恩答谢会，听众节的举办等时刻提醒受众收听湖南交通频道的节目，使产品受众得以稳固。

第三，通过大型公益活动策划吸引更多边缘受众，打造频道品牌。

通过"爱心送考活动"、抗击非典、抗冰救灾、抗震救灾等大型系列活动的策划举办，既体现了湖南交通频道作为新闻传媒的整体意识和大局意识，同时还强化了听众"有大事就听交通频道"的意识，有效吸引一部分政治文化素质较高的边缘受众。

此外，湖南交通频道以短小而流动的线型节目为主体，全天滚动不断地为听众提供新闻、资讯、娱乐和音乐，率先推出了符合现代人生活节奏和出行规律的节目规律。这种流线型的节目体系推出以后，一部分年轻听众如校园的大学生群体很快被吸引进来。

【课后思考】

1. 什么是传媒定位？传媒定位策划包括哪些方面的内容？
2. 传媒市场细分的方法是什么？
3. 传媒受众定位策划包括哪些内容？

【拓展训练】

请运用市场细分理论分析比较湖南卫视、安徽卫视、上海东方卫视这3个省级卫视在传媒市场定位上有何不同？

综合项目实训

项目编号	4	项目名称	新成立媒体的整体策划分析
实训背景	以一所在城市新成立的一家媒体为对象，对其整体策划展开研究。		
实训内容	1. 收集相关资料，了解该媒体的概况：传媒环境、市场定位、产品特性、受众特点、营销方式及市场反响等； 2. 了解区域市场内同类型媒体的整体策划策略，并加以对比分析评估； 3. 针对该媒体整体定位中的不足，进行有针对性的策划，并形成整体定位策划书。		
实训目的	1. 了解传媒整体策划的目的，理解媒体整体策划的重要意义； 2. 了解传媒整体策划的市场背景、依据与手段； 3. 了解传媒整体策划的主要方法； 4. 熟悉传媒整体策划的操作方法和程序。		
实训步骤	第一步：以小组为单位进行相关资料收集； 第二步：根据设定的实训内容，完成对该媒体整体策划的 SWOT 分析； 第三步：每个小组写出改进策划书； 第四步：班级进行公开讲评，选出最佳方案。		
实训成果	1. 该媒体的传媒环境 SWOT 分析报告； 2. 该媒体的整体策划改进策划书； 3. 个人实训小结。		
要求与考核	1. 教师负责指导和答疑，学生相互间可以进行讨论，但所有素材不得共享，否则均记 0 分。 2. 指导教师根据学生课堂表现和上交的作品进行打分，按 100 分评定成绩。 3. 按时上交，特殊情况必须说明。		



传媒产品策划

学习目标

知识目标

1. 正确理解传媒产品、传媒整体产品、传媒新产品、传媒产品策划、传媒产品组合、传媒产品生命周期概念；
2. 了解传媒产品策划包含的内容、传媒产品组合的动因、认识传媒产品生命周期的意义。

能力目标

1. 能准确把握传媒整体产品和传媒新产品，掌握传媒产品开发的程序并能够运用于实际工作中；
2. 能正确掌握传媒产品组合的方式和策略；
3. 能准确把握传媒产品生命周期各阶段的特点，熟练掌握针对各阶段所采取的营销策划手段。

任务一　确定传媒产品规划

【任务描述】

传媒产品是指传媒组织能够提供给目标消费者的传播内容与服务的复合体。它是传媒满足市场需求的手段和途径，传媒的大部分活动都是围绕着传媒产品而展开的。

传媒产品策划是指企业对如何使自己的传媒产品或传媒产品组合适应消费者的需要所进行的动态化的谋划过程，是传媒产品在进入市场以前和在市场运作过程中不断进行开发和调整的过程。它主要包括4个环节的策划，即：传媒产品概念、产品实体、产品价值、衍生产品策划。在传媒策划中，传媒产品策略处于核心地位，它决定着价格、渠道和促销等策略的制订，是传媒优势的主要体现。

【案例导入】

案例5.1.1　《喜羊羊与灰太狼》的成功

从2004年开始，中国政府大力扶持国产动漫的发展，由广东原创动力文化传播有限公司出品的国产原创系列电视动画片《喜羊羊与灰太狼》应运而生，可爱至极的动物形象设计、小羊巧妙战胜大灰狼的种种“奇迹”让整部动画片充满了喜剧色彩，有利于和观众以前的欣赏经验挂钩，观众们不会感到陌生，特别深受少年儿童的喜欢。此外，动画片还将触角伸向了成人群体，它的轻松幽默为年轻白领一族和在校大学生们提供了工作、学习之余的片刻欢乐。自2005年6月推出后，这部动画片陆续在全国近50家电视台热播，迄今播出已突破5百多集，是目前中国集数最长的动画片之一，最高收视率达17.3%，大大超过了同时段播出的境外动画片。此外，该片在中国香港、中国台湾、东南亚等国家和地区也风靡一时，并荣获由国家广电总局颁发的国家动画片最高奖——“优秀国产动画片一等奖”。

迄今，《喜羊羊与灰太狼》已推出玩偶、图书、舞台剧、手机游戏等相关产品，其中“喜羊羊”系列图书销量过百万，在图书销售排行榜上长期位居前3名，是小学生最喜爱的口袋书之一，而两部剧场版《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》《喜羊羊与灰

太狼之虎虎生威》也分别创下了 8 500 万元、1.28 亿的高票房。

【课程内容】

5.1.1 认识传媒产品

1）传媒整体产品

传媒整体产品概念的提出是源于现实生活当中人们对传媒产品的片面理解，人们往往只注意到物质形态的传媒产品，忽略了传媒产品的精神属性。事实上，传媒产品包括内容产品和服务两部分，可分为 3 个层次：核心层、基本层和附加层。

（1）传媒产品的核心层

传媒核心产品又叫传媒产品的核心层。它反映了媒体产品的基本用途，指的是传媒产品能够给使用者带来的实际利益，也可以指传媒产品的功能和效用，常常成为使用者选择的理由，即我们所说的“卖点”。例如大部分人选择《体坛周报》是为了获取体育消息，选择《彭博资讯》是为了得到客观的、不带任何主观性的第一手财经信息。

（2）传媒产品的基本层

核心特征的外化表现是有形产品，又叫传媒产品的基本层。它是传媒产品出现在传媒市场上，供传媒使用者选择时的面貌，是使用者通过自己的感官可以接触到的、反映传媒产品内外质量的部分特征，包括传媒产品的形态（如版式、内容组织方式、出版用纸、版面风格、节目安排时段等）、质量、特色以及价格等因素。

案例 5.1.2

美国探索频道通过优秀人才和高投入保证优秀的节目质量。主持人讲述内容的方式具有亲和力，富有启发性，提高了节目的趣味性；节目的表现形式丰富多彩，制作者将纪录片、电影镜头、电脑成像和文字、史实、传说等多种元素融合，保证节目的高度娱乐性、欣赏性和知识性；在节目的制作中，无论是前期的拍摄还是后期剪辑、特效制作，都融入高科技手段，声画效果鲜活生动，冲击力和震撼力强，让观众身临其境地融入探索的历程之中。

（3）传媒产品的附加层

传媒产品的附加层包括附加价值、服务、优惠或方便的付款方式和维护、维修等附加在传媒产品基本特征之外的东西。附加层可以给使用者带来更好的需求满足，通常也是同质化竞争中形成差异的主要部分。例如《今晚报》的读者服务不仅

包括送报上门、上门收订，还包括旧报纸回收、上门订奶、送煤气、送米面等内容；《华尔街日报》网络版除了本身的信息外，还将《精明生财》《巴伦周刊》《财富》《金融时报》、证券交易委员会、全国有线电视新闻网等其他信息源中的金融信息打包成为这个网站的附加价值，这些附加价值，吸引了大量金融业务决策核心圈子的专业人士。

传媒整体产品概念揭示了传媒产品全面满足消费者不同层次需求的特性，根据这一认识，全面满足消费者的需要常常成为传媒产品策划的出发点。同时，传媒整体产品概念由于深刻挖掘了传媒产品的内涵，对它的全面把握会更加有利于产品策划在某一层面、某一角度的深入诠释，以形成本产品有别于同类竞争产品的独特个性，并有助于从多个侧面树立传媒组织的形象，确定传媒组织的市场地位。

2）传媒新产品

（1）传媒新产品的概念

从市场营销角度看，传媒新产品是一个相对广泛的概念，既指绝对的新产品，又指相对的新产品；既可以对市场而言，又可以对传媒组织而言。也就是说，只要是传媒产品整体概念中任何一个要素的创新、变革或改造，都可以被理解为新产品。所以，这里所谓的传媒新产品是指在传媒经营活动中一切新开创的产品，既可以是全新的新产品，也可以是现有产品的改进、竞争产品的仿制和产品线的延伸、增设等。

（2）传媒新产品的分类

①创新产品。它是指应用科技成果，采用新原理、新技术、新工艺和新材料制造的市场上前所未有的产品，一般是由于科技进步，或是为满足市场上出现的新需求而生产的产品。完全创新的产品往往代表着科技发展史上的一个新转折，如电话、电报、复印机、电视、电影、电脑等，这些就是 19 世纪 60 年代到 20 世纪 60 年代之间，为世界所公认的最重要的传媒新产品。这种产品具有明显的新特征和新功能，通常情况下对市场的影响力比较大。

②换代新产品。它是指通过对产品更新换代，使原有产品的性能得到了改良和提高的产品。如电脑问世以来，从最初的电子管到晶体管到集成电路，再发展到大规模集成电路电子计算机，直到现在的人工智能电脑。从企业的力量与资源来看，开发换代新产品要比创造新产品容易，也能够较快地取得好的效益。

③改良新产品。它是指对现有产品的质量、特点、外观、款式、包装等加以全面或局部改良之后生产出来的产品，也就是现行产品线的增补品。这类产品与原有产品差别不大，容易被使用者接受，例如报纸的改版、扩版，图书装帧方式的变化，



纸质杂志到电子杂志到网络杂志，它既便于消费者购买，又为消费者提供了使用方便。

④仿制新产品。它是指企业对自己尚未生产过的、市场上已有的产品进行仿造而推出的新产品。从市场上来看，它已不是什么新产品，但是从本企业角度来讲，它却是作为新产品投放市场的。需要注意的是：这种仿制必须是在一定的法律规范之下进行，否则很容易引发纠纷。

案例 5.1.3

2003 年 1 月，中国台湾的 KURO 音乐软件公司“飞行网”尝试着推出了一个以 FLASH 动画为基础，融入文字、图像、音频和视频的数字化互动杂志《酷乐志》。这是中国第一本真正意义上的电子杂志，在这之后风靡一时的 XPLUS、ZCOM、POCO 相继包装上线，数百种电子杂志争先恐后地闪亮登场，如 VIKA、MAGBOX、IEBOOK 等，为社会的发展和读者需求提供了无限可能。

进入 21 世纪，突出的特点就是变化，创新已成为时代发展的主旋律。传媒新产品开发的重要性，从消费者的角度来说，它能够满足受众的多样性需求；从传媒角度出发，它使传媒企业能够永葆青春活力，不断焕发勃勃生机。

5.1.2 传媒产品策划的前置条件

1）了解市场需求

在策划一个传媒产品之初，我们首先要了解整个传媒市场的状态。了解市场的基本状况将会对整个传媒产品的开发及其后续环节起到决定性作用。比如要制作一个电视栏目，是准备将它放在区域性的平台上，还是放在全国性的平台上？我们是否有通过这样的平台获得高于成本的回报机会？我们需要利用的资源是自己现有的，还是考虑和其他组织进行合作？……要想找到这些问题的答案，必须要基于对市场概况的基本认识，因此，在做传媒整体产品策划之前，了解其所在的市场环境的基本情况是相当重要的。

2）准确把握目标受众

在传媒产品的生产和消费的过程中，受众不是被动地接受，而是主动地承担了需求者、购买者、原料供应者、生产者和管理者等角色，采取了诸多主动性的行为，传媒产品的效能在于满足受众的需求，这就告诉我们产品策划要围绕受众需求来做。接下来的问题是：谁是我们的受众，这就要求策划人进行生产调研、市场细分、

目标市场确定。了解目标受众的需求是策划成功的关键,必须认真研究。产品策划实际上是寻找目标受众需求和企业资源的交集。

3)认真分析自身实力,量力而行

传媒产品规划必须量力而行。所谓量力,主要是指传媒本身的人力、物力和财力资源及产品开发的适用性。传媒产品开发需要有足够的科研力量、技术力量的支撑,缺乏相关专业领域的专业人才和必备的硬件措施,都难以成功。

4)准确定位传媒企业和传媒产品

受众是传媒市场的主要参与者,不同的年龄、不同经历和不同教育背景的人,都有自己特定的对文化和娱乐的消费需求,因此,对于传媒企业而言,在了解市场需求、准确把握目标受众、量力而行的基础上,只有通过合理的定位,才能在受众的大脑中形成品牌,才能从受众的角度抓住对购买行为有影响的因素。定位不清晰,会导致传媒产品策划的直接失利。

5.1.3 传媒产品策划的内容

1)传媒产品概念策划

(1)创意的产生

传媒产品策划的第一个阶段是创意,也就是在确定市场范围的基础上,指出产品开发的目标。我们通过对内容的不同组合就可以创造出很多传媒产品或服务的生产概念来,比如可以制作早上面向老年人的有生活气息的电视剧,也可以制作下午放学后面向学生的寓教于乐的教育节目,更可以制作晚间以家庭观看为主的娱乐消闲的综艺类节目,等等。

(2)筛选创意策划

有了很多的概念以后,就需要对其进行分析。首先,传媒组织会用自己要实现的收视率、发行量、收益率等标准对已有的各个概念进行考察和评价。其次,对于评价较高的传媒产品或服务的概念,再利用收集到的新数据重新考察和评价,最终会获得少数几个满意的传媒产品或服务的生产概念。

(3)概念形成策划

在获得产品概念后,要再对它们进行评价。评价,指从消费者那里收集信息,以确定潜在顾客对产品是否感兴趣。通过调查,产品开发人员可以判断其构思对消费者是否具有足够充分的吸引力,还能提供此类传媒产品与其他产品的比较,以

及消费者最理想的目标产品等方面的信息。这一环节又称为产品概念测试。它通过调查获得需求、差距程度和购买意图程度等信息,判断某个新产品构思是否值得大胆尝试,是否可能成功。

案例 5.1.4

香港无线电视台(TVB)的电视剧在海内外一直受到观众的偏爱,具备较强市场把握能力的前期策划和市场测试是 TVB 能生产出深受观众喜爱的电视剧的主要原因。比如在制作方面,在一定数量的电视剧创意产生后,该台会找一些普通的演员制作出片花,将片花送交广告商听取市场意见。对于广告商普遍感兴趣的创意,该台便会投入一流的主创人员和高额的资金,并作为来年的台庆剧进入制作环节。

2)传媒产品实体策划

(1)传媒产品的视觉表现及情感表现策划

视觉表现包括传媒产品的包装色彩、形状和功能方式及市场上的展示、推广等可利用的视觉因素;情感表现是因为任何视觉在策划环节当中都是针对消费者的语言,所以,如何用好这些无声的语言尤为重要。

(2)传媒产品的名称策划

产品的名称也是需要策划的,一个好的名称可以换来消费者的好感,也可以引发对产品的品质联想、效果联想、欲望联想、愿景联想等。

(3)传媒产品的价格策划

产品的价格策划是根据产品的定位而产生的。根据不同的市场,不同的竞争条件设计不同的价格体系,是传媒组织保证生存和合理利润的最基本的条件。

(4)传媒产品试销策划

产品原型准备好之后,还需要经过一系列的功能测试和消费者测试,对它进行进一步的检验。对于传媒企业来说,试刊或试播实际上就是产品开发的环节。

3)传媒产品价值的实现

(1)传媒产品上市策划

周密的推广计划安排与沟通协调是传媒产品上市成功的前提。上市时机、上市地点、上市对象、上市保障措施的策划无不为传媒产品进入市场打下坚实的基础。

(2)传媒产品营销渠道策划

不同类别的产品送达的方式是有区别的,产品在不同的阶段采用什么样的送达方式所能够完成的企业目标也是不一样的。所以,合理地利用渠道方式,才能达成把产品有效送到消费者手中的条件。

(3)传媒产品品牌策划

品牌策划更注重的是意识形态和心理描述,即对消费者的心理市场进行规划、引导和激发。品牌策划本身并非是一个无中生有的过程,而是把人们对品牌的模糊认识清晰化的过程。

(4)传媒产品生命周期策划

产品是有寿命的,在不同的生命周期,传媒产品所要传达的内容和信息都不一样,所以在不同的阶段,要有针对性地进行策划。

(5)传媒产品组合策划

消费者的需求是多样的,以不同类型的传媒产品进行搭配组合,从而形成该传媒的产品群,聚集优势和特色,扩大销售,均衡市场风险,巩固竞争优势,提高经营业绩和综合效益,这是传媒可持续发展的动力。

(6)市场测试策划

产品原型准备好之后,还需要经过一系列的功能测试和消费者测试,对它进行进一步的检验。产品到底能不能适应市场?前景怎样?受众对他的看法怎样?宣传沟通和流通渠道怎样?这些都是要进行测试的。

4)传媒产品的衍生品策划

传媒产品作为无形的非物质产品,代表的不仅是具体的物理属性,而且是为人们提供某种体验,具有精神属性,因此有跨媒体领域的销售能力。传媒产品策划有必要以成功的媒体产品为中心,将无形的体验广泛地发散到一系列产品之中,这是扩大成功传媒产品的品牌影响力的必要措施,也是对被证明有市场力、稀缺的创意的充分利用。

5.1.4 传媒产品策划的重点

1)把握差异化的原则

传媒组织开发差异化传媒产品非常重要,受众愿意为有差异的创意产品付出额外的价格,由于创造性内容和创意的稀缺性,传媒产品的差异化是必要的,这样才能使其潜力得到充分的利用。传媒业中的各个行业,无论是电影还是广播电视,

无论是报纸杂志还是图书以及音像出版业，都从差异化中发展兴旺，尤其是那些成功的传媒产品，更具有开发新产品的潜力。

2）培育消费者期望产品

期望产品是指消费者购买产品时希望和默认的一组属性和条件。比如，一种传媒产品是“端庄”的还是“活泼”的，是“保守”的还是“新锐”的，都应该在策划中体现出来。这些属性是每一个购买产品的顾客所期望的。

3）创造产品的附加利益

附加产品能帮助消费者在购买和使用商品时获得更多的惊喜感、便利感、安全感、荣誉感等。比如，当当网在一些特定的日子，会推出购书满多少钱赠送电子优惠券等活动，让顾客有出乎意料的惊喜；一些报纸在发行中还能提供报纸回收换购的服务，购买者就会有便利感；如果传媒把自己的产品塑造成为名牌，购买者在购买时，还会获得一份荣誉。

【实战案例】

案例 5.1.5　人民日报新增“新兴媒体版”

继 2009 年 7 月 1 日扩版后，《人民日报》2010 年 1 月 1 日再次扩版，版面由 20 版扩至 24 版，周一至周五每天增加 4 块版面。新增的版面大多用作新闻版，每天增加 1 个要闻版、1 个国际新闻版。与 7 月份扩版不同的是，新增的两块专版，一块给了人民日报的强势“项目”——评论，即观点专版，一块则给了新媒体——新兴媒体版。

【案例分析】

面对当前新媒体用户快速增长、新媒体产业飞速发展、新媒体应用日新月异、新媒体影响日趋放大的形势，作为中国第一大报的《人民日报》以新闻人特有的敏感开辟一块专版，关注新媒体领域的动态和变化，成为该报寻求报网融合、走向报网一体的一块试验田。

1.“新兴媒体版”的办版思路与操作流程

“新兴媒体版”在开版“致读者”中，明确宣告该版的办版思路是由“人民网与人民日报新闻协调部共同推出”，“促进传统媒体与新兴媒体之间的相互推动”。

其一，在选题阶段，每周固定时间与网站相关人员开选题策划会。

其二，在采访阶段，先网络视频在线访谈再见报。

其三，在编辑阶段，报纸编辑、视频编辑同时出击，专版上栏目如热词、数据、业界等由传媒频道根据网络点击、留言评论情况适时提供，报纸编辑做最后的审核、把关、上版。

其四，在报道阶段，报纸、网络、手机三类媒体同时出击，相互借力。

2. "新兴媒体版"报网互动的新意和亮点

与以往报网互动相比，新兴媒体版的报网互动有着明显的不同，也凸显出很多新意和亮点。报网互动从报纸、网络两方扩展到报纸、网络、手机三方；报网互动贯穿报纸采编业务的整个流程；开放式采访，报社记者担纲网络视频主持；网站为版面提供内容能更准确地把握最新、最热资讯。从"新兴媒体版"报网互动的实践中可以看到，报网互动正朝着常态化、立体化、一体化、互动化趋势发展。

【课后思考】

1. 传媒整体产品与传媒新产品之间存在怎样的关系？

2. 分析传媒消费者的购买行为，这些购买行为对传媒产品策划有何影响？

【拓展训练】

仔细阅读篇首案例，并上网查找相关资料，完成下列题目。

1. 分析传媒产品——动画片《喜羊羊与灰太狼》的整体产品内涵。

2. 电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》成功的背后包含怎样的产品策划机制？

任务二　制订传媒产品组合策略

【任务描述】

传媒产品组合是传媒打造自身核心竞争力的要求，是传媒组织资源整合的重要内容，是传媒可持续发展的保障。

制订传媒产品组合策略，就是通过深入了解传媒产品组合的动因和作用，协调传媒组织自身的优势和市场的需求，落实核心产品、结构一致、生命周期等策略，达到资源的优化配置，提高传媒的竞争能力。

【案例导入】

案例 5.2.1　“巨狮”米高梅破产之谜[①]

曾缔造无数银幕传奇的电影巨头米高梅因债务缠身被迫申请破产。昔日的“雄狮”如今债台高筑，身负 40 亿美元的债务。

1924 年成立的米高梅曾在二战前辉煌一时，拍摄了无数脍炙人口的经典名作，并拥有 170 座奥斯卡小金人。不过，随着黄金时代的结束，米高梅滑入低谷。2005 年，索尼影业收购米高梅，米高梅彻底告别了独立制片公司的身份。但这场收购也只是将米高梅的危机暂时延后。

影视产业一直就具有“火车头效应”，也就是在电影制作的带动下，发展与影片相关的产业，比如发行 DVD、图书出版、玩具和纪念品制造、主题公园，等等，以衍生上下游产业链的方式获得远远高于电影制作发行本身的利润。

这种优势在米高梅这种独立制片公司则很难体现。米高梅长期以来仅靠制作电影来盈利，没有电视台、有线网络等增收渠道，处处受制于人，雄狮落入窘境也就在所难免。与此同时，好莱坞其他制片公司却多搭上了集团化传媒的便车：2005 年，派拉蒙以 16 亿美元收购了梦工厂电影公司；2006 年，迪士尼以 74 亿美元并购了长期的合作伙伴皮克斯动画工作室。强强联合的背后是产业链各环节的遍地开

① 中国经营网. http://finance.jrj.com.cn/biz/2010/11/0512028497382.shtml,2010-11-05.

花，米高梅势单力薄，尽管多次试图挽救，资不抵债的状况无情地耗尽了它最后一点生命力。

【课程内容】

5.2.1 传媒产品组合概述

1）传媒产品组合概念

传媒产品组合指传媒组织针对消费者的多样性需求，以不同类型的传媒产品进行搭配组合，从而形成该传媒的产品群，聚集优势和特色，扩大销售，均衡市场风险，巩固竞争优势，提高经营业绩和综合效益。传媒产品组合是传媒组织资源整合的重要内容。

2）传媒产品组合形式

传媒产品组合由产品线构成，产品线由产品项目组成，产品组合形式一般有扩充产品组合、缩减产品组合与产品线延伸3种。

（1）扩大产品组合

扩大产品组合包括开拓产品组合的宽度和加强产品组合的深度，前者指在原产品组合中增加产品线，扩大经营范围；后者指在原有产品线内增加新的产品项目。当传媒组织预测现有产品线的销售额和赢利率在未来可能下降时，就需考虑在现有产品组合中增加新的产品线，或加强其中有发展潜力的产品线。

案例5.2.2

2007年6月，《广州日报》滚动新闻部成立，成为《广州日报》印刷版和广州日报新媒体（包括互联网、手机和视频在内）的跨媒体平台，负责报纸、手机和网站3个部门的联动发稿。建立滚动新闻部是广州日报报业集团探索传统报纸与互联网、手机等新媒体相互融合的战略举措，使《广州日报》能够依托其网站展开每周7天、每天24小时全天候连续不断跨媒体的全媒体传播，为网民提供更快捷立体的新闻内容和服务信息。

（2）缩减产品组合

市场繁荣时期，较长较广的产品组合会为传媒组织带来更多的赢利机会，但是在市场不景气或原料、能源供应紧张时期，缩减产品线反而能使总利润上升，因为剔除那些获利小甚至亏损的产品线或产品项目，传媒组织才能集中力量发展获利



多的产品线和产品项目。

案例 5.2.3

2005 年 11 月 5 日，创刊于 1986 年 7 月，在深圳已有 19 年历史的《深圳法制报》停刊。停刊有诸多原因，最重要的一点就是经济效益问题：不赚钱。《深圳法制报》曾经尝试改版，改版后虽然在内容及版面上有一股清新之气，但很明显，《深圳法制报》走的是都市报路线，这与深圳报业集团已有的两份都市报《晶报》《深圳晚报》的市场定位及办报方向有比较大的冲突。3 份同质化的报纸共同生存，会形成集团内竞争，因此，《深圳法制报》停刊是战略的调整。

(3)产品线延伸

每一种传媒产品都有特定的市场定位。产品线延伸策略指全部或部分地改变原有产品的市场定位。

案例 5.2.4

主打“娱乐”牌的湖南卫视，收视主力一直是 30 岁以下的观众。2011 年深受年轻观众追捧的湖南卫视，也开始拓展大龄观众群，其“快乐中国”的口号似乎也要往“幸福”上靠拢。3 月 1 日湖南卫视宣布“幸福生活季”启动，于 3 至 5 月份拟推出《挑战麦克风第四季》《舞动奇迹第三季》两档全新升级的节目，以及情感互动节目《称心如意》、生活节目《好好生活》、艺术品鉴赏节目《博物馆奇妙夜》、汽车节目《最高档》和高端对话节目《岳麓实践论》5 个创新节目，向“70 前”观众群体发起进攻。

5.2.2 传媒产品组合的动因

1)传媒产品组合是满足受众的需求

受众的需求一直是传媒业发展的最大动力，而受众的选择总是处在不断的变化当中，单一的产品是不能满足受众的需求的。

以报纸发展为例，在不同的历史时期总会有一批报纸应运而生，开风气之先，冲锋陷阵，从而为大众所钟爱。例如，当大众都关心经济生活时，《经济日报》《中华工商时报》《市场报》便备受青睐；而在大众开始注重休闲生活时，都市类报纸又大行其道，从《中国青年报》到《北京青年报》，从《南方周末》到《新民晚报》，从《参考消息》到《环球时报》，读者的选择总在不断变化。网络普及伊始，电子报瓜分了

传统报纸的受众,而现在手机报的普及又进一步威胁到纸质报纸的生存。

传媒市场的发展变化不断向人们证明:靠单一品种的传媒产品无法适应市场竞争的需要,要提高传媒企业的抗风险能力和利润水平,就必须采取产品组合方式,全方位地覆盖市场,适应消费者不断变化的口味和需要。

2)传媒产品组合是新技术发展的内在要求

传媒的每一次变革都是基于技术变化所引起的,技术变革引发传媒运行形态发生巨大变化,在新技术基础上,传媒与其他产业之间,尤其是传媒内部各种类型之间互相渗透共同发展,传媒之间的合作成为主线,即使是竞争也要借助合作战略实现竞争力。网络技术的发展提供了融合文字、视频、音频等各种信息于一体的多媒体传播手段,这种数字技术不仅会带来传统媒体的革新,而且会创造出新的媒体形态。随着传媒形式的不断出现和变化以及传媒内容、渠道、功能层面的融合,全媒体已成为传媒形态大变革中最为崭新的传播形态。

3)传媒产品组合是传媒打造自身核心竞争力的要求

近年来,我国传媒业正从"跑马圈地"的急速扩张阶段过渡到市场整合阶段。要在近乎残酷的竞争格局中脱颖而出,就必须具备自身的核心竞争力,资源整合能力已经成为现代传媒发展的最重要的核心能力之一。传媒集团整合人力资源、技术资源、资金资源、内容资源,从很大程度上就是要锻造自己的核心竞争力,使自身在愈演愈烈的传媒竞争中保持优势和领先地位。传媒的核心竞争力在哪里?就电视来说,其核心竞争力就是电视机构内部卓越的行动能力以及其制作的种类繁多、受核心观众群喜爱的节目;就报纸而言,其核心竞争力就是报社内部卓越的行动能力以及其生产的各类名栏目、名版面、好稿件等。需要特别指出的是,对传媒而言,核心竞争力不仅仅只是一批好的节目、一批好的版面、栏目,它还应包括优秀的组织能力和卓越的行动能力。从这一点来说,传媒产品组合的指向是非常明确的。

5.2.3 传媒产品组合的作用

1)全面覆盖市场

传媒产品的种类多种多样,在激烈竞争的条件下,每一种传媒产品都只能针对特定的消费群体,因而受众市场的发展越来越趋向于差异化、个性化和细分化。传媒企业要适应这种变化,就必须以不同类型的传媒产品全面覆盖市场,满足消费者的多样性需求。



案例 5.2.5

以南方日报报业集团为例，其旗下传媒产品既有综合类的《南方日报》，又有专业性较强的《南方体育》；既有大众化的《南方都市报》，又有面向高层次读者的《21 世纪经济报道》；既有面向城市的《城市画报》，又有以农村读者为对象的《南方农村报》。各子报刊根据市场空间和自己的优势设计传媒的定位，每种报刊都有自己独特的品牌理念和个性追求，进行纵横分割的市场细分布局。

2）**降低市场风险**

由于竞争加剧，传媒产品市场变化越来越快，靠一种传媒产品稳定而持久地占领市场已经越来越困难。传媒产品和传媒企业在某一时期独领风骚、创造奇迹，而在另一时期遭受冷落的情况早已屡见不鲜。南方日报报业集团社长范以锦说："靠一份报纸永葆青春，其难度是非常大的。企业发展有周期，过一段时间就会走下坡路，需要在原有的基础上创新。当创新文化还没起来，发展有一定难度时，不同媒体之间互相替补，集团总体在时间上可以有缓冲的余地。战略上是几个曲线的波峰波谷的交叉，使整体的曲线向上。这样风险就分散了，降低了。"①

3）**有效配置资源**

多种传媒产品的组合搭配，可以使各种物质资源的价值得到充分发挥，为传媒人才的成长和发展提供广阔的平台。传媒大亨默多克手下的记者经常抱怨，他们的老板总是随意地将一家报社记者所写的稿件转载到他的其他报刊上，既不另付稿费，甚至连通知一声都懒得做。默多克的做法在法律和道德层面都存在问题，然而从资源分配的角度来说，确有其过人之处。

在我国传媒市场上，传媒集团建立之前，传媒组织多以单一产品应对市场，传媒产品组合的问题并不突出。而在进入集团经营阶段后，同一传媒往往拥有几种不同类型和性质的传媒产品，如何协调好它们之间的关系，发挥传媒产品组合的作用，正成为一项重要课题。

5.2.4 传媒产品组合策略

传媒组织通过购买、开发或者行政合并等手段获得产品之后，必须考虑以何种形式将这些不同的传媒产品整合在一起，从而产生出 1 + 1 > 2 的效应。

---

① 包国强. 媒介营销——理论、方法、案例[M]. 北京：清华大学出版社，2005：122.

1）核心产品策略

传媒产品组合并非不同传媒产品的简单相加或针对传媒市场的平均用力，而应有所侧重突出重点，以一两个核心产品带动整个产品群体，形成自己的竞争优势。因而核心产品往往是传媒组织配置资源最为集中的层次。

案例5.2.6

广州日报报业集团旗下的产品线非常长，几乎覆盖了报纸市场的各个层面，但《广州日报》和《足球报》却始终是该报团的核心产品。以2008年为例，广州日报报业集团营业收入达39.62亿元，其中《广州日报》广告营业额22.06亿元，占总收入的一半以上。《足球报》是全国销量最大的足球类报纸，被誉为“足球第一媒体”，是唯一在经济上具有举足轻重地位的子报。其他报刊，虽然在社会效益等方面能为报社创造价值，但经济效益并不显著。

2）结构一致策略

结构一致策略指传媒产品组合在最终价值、分销网络、使用群体以及价格范围等方面应具有某种程度的共性关联度。貌合神离的产品结构只会浪费传媒资源。一般情况下，在尚未积累起足够的市场经验之前，传媒组织应遵循“不熟不做”的产业操作原则，不要盲目进入陌生的产品市场。

案例5.2.7

华谊兄弟传媒集团是中国内地一家知名综合性娱乐集团，由王中军、王中磊兄弟在1994年创立。开始时是由投资冯小刚、姜文的电影而进入电影行业的，随后全面投入传媒产业，投资及运营电影、电视剧、艺人经纪、唱片、娱乐营销等领域，在这些领域都取得了不错的成绩，并且在2005年成立华谊兄弟传媒集团。华谊兄弟传媒集团的产品组合成功之处在于“综合影视娱乐”，公司从原有的电影、电视剧、艺人经纪业务起步，成功收购音乐公司、旗下首家影院开业以及此次进军游戏领域，接连取得业务突破，无一不是向着打造综合性娱乐帝国而努力。公司未来目标，就是要成为“中国式迪士尼”。这种产品组合方式具有文化整合、人脉传承、资源共享上的稳定性，并塑造起一个统一的、整体的品牌形象。

3）生命周期策略

传媒产品组合还应结合传媒产品的生命周期特点，对处于不同阶段的传媒产



品分别采取不同的策略，达到对传媒产品的动态最佳优化控制，实现传媒产品的最佳组合。传媒产品生命周期分析的一个重要作用就是通过综合持有不同发展阶段的产品以实现产品结构优化。很多传媒从生命周期的层面保持产品的结构平衡，使新产品、成长中的传媒产品和成熟的传媒产品各占一定比例，不至于把所有的鸡蛋放在一个篮子里，以达到分散市场风险的目的。

【实战案例】

案例 5.2.8　从“报业”到“传媒”：南方报业传媒的战略转型①

南方报业传媒集团的前身为南方日报报业集团，于 1998 年 5 月 18 日正式挂牌运作。2005 年 7 月 18 日，南方日报报业集团更名为南方报业传媒集团。

南方报业传媒集团一直致力于高效整合配置资源，实现集团整体效益最大化。集团现拥有“十一报”“八刊”、五个网站、一个出版社。在北京奥运会的报道中，南方报业旗下《南方日报》《南方都市报》《南方周末》《21 世纪经济报道》等平面媒体，与奥一网、南方网、南方报网、南都网等多个网站进行优势互补，对奥运进行滚动式播报，让读者切身体验奥运脉搏，充分体现报网整合互动的优势。

【案例分析】

南方报业传媒集团近几年的蓬勃发展，是顺应市场发展，得益于以传媒产品为核心竞争力的资源优化整合的成果，是巧妙运用传媒产品组合策略的市场实践。

第一，继续推进媒体创新，打造全新传媒产品线。从报业集团到传媒集团，满足受众和市场竞争的需求是诉求点。《南方体育》停刊，《南都周刊》新起，填补了报业专门娱乐类报纸的空白，此外推出了《风尚》等报刊，这些都是面向更精准市场的报刊产品。培育出品牌报纸，以品牌报纸为龙头，除主报《南方日报》外，形成 3 个子报系列：南方周末报系、南方都市报报系、21 世纪报系。2003 年，携手光明日报报业集团联手打造的《新京报》强势进入北京报业市场，成为中国媒体跨地域经营的范本。

同时，面对新媒体、新传播技术的挑战，积极推出新兴的媒体产品。2005 年 8 月 9 日，南方报业传媒集团和广东移动合作推出的手机报纸正式“发行”，包括《南方日报》和《南方都市报》，同时提供彩信、WAP 两种版本；2005 年 8 月 15 日，由南方网开发的多媒体网络杂志《WOW！ZINE？物志》正式创刊；2006 年 1 月 11 日南方报业传媒集团和中国电信合作推出的奥一网（www.oeeee.com）正式上线测试。

---

① 范以锦. 从“报业”到“传媒”：南方报业传媒的战略转型论[J]. 今传媒，2006(11).

南方报业正逐步展开多条文化传播产品线，包括平面媒体、网络媒体、移动媒体、文化出版、文化会展、文化实业和社会公益传播等。

第二，探索党报合作机制创新，利用规模效应扩大区域优势。2006年6月30日，广东肇庆市级党报西江日报正式加盟南方报业传媒集团，与南方日报实施紧密合作。

第三，实施投融资体制创新。加大投资并不断创新内容创造、广告、发行这些核心业务，而对于那些属于核心价值链的下游业务，进行绝对控股；离核心价值链更远一点的，以参股的方式参与，集中资金和管理力量，办出更有竞争力的产品。

第四，推动技术创新，打造“南方新闻数码港”。南方新闻数码港是一种新闻资源计划系统（新闻ERP）。通过信息定位功能、信息搜索功能，扩大在各个地区的新闻参与力度；未来的新闻数码港，将会在多个终端进行新闻资源的输出。同时，还将逐步实现个性化服务、客户化管理。新闻数码港，可以记录、分析、了解每一个客户的需求，为他们提供不同的内容和服务。

【课后思考】

1. 传媒产品组合策略与传媒整合营销策略的关系？
2. 影响传媒产品组合的主要因素有哪些？
3. 试分析盛大企业集团的产品组合策略。

【拓展训练】

1. 试分析盛大企业集团的产品组合策略。
2. 仔细阅读篇首案例，并上网查找相关资料，回答下面问题。米高梅破产带给中国影业什么样的启示？这样的启示在其他类型的传媒产品上是否适用？



任务三　掌握传媒产品生命周期策略

【任务描述】

产品生命周期是现代营销管理中的一个重要概念，传媒产品和其他产品一样，都是有生命的，都有诞生、成长、成熟、衰亡的过程。了解传媒产品生命周期，借助传媒产品生命周期理论，从而分析判断传媒产品所处生命周期的阶段，推测产品的发展趋势，掌握不同阶段传媒产品及其市场的特征，并采取相应的市场策略，取得更好的营销效果。

【案例导入】

案例 5.3.1　《实话实说》"下课"

2009 年 9 月，陪伴观众 13 年的《实话实说》遭遇"下课"。

1996 年，作为我国内地首档电视谈话类节目《实话实说》面世，依靠新鲜的形式和贴近社会生活的内容在观众中间迅速蹿红，自开播以来，便引发了一股席卷荧屏的谈话浪潮，并一发不可收拾。崔永元担任主持人时期的《实话实说》，播出时的占有率一度高达 70%。

《实话实说》曾经带给我们的不仅仅是一个红极一时的电视节目，更大的意义在于它引领了一种电视节目类型的潮流。据统计，截至 2009 年，我国电视谈话类节目已有 179 个，分别以新闻、科技、教育、文化、休闲等为主题，几乎涵盖了社会生活的方方面面。当时，具有相当知名度的谈话节目还有央视的《对话》《艺术人生》，湖南卫视的《新青年》，凤凰卫视的《锵锵三人行》，北京电视台的《国际双行线》，重庆电视台的《龙门阵》，等等。

在经历了鼎盛时期之后，眼下的电视谈话类节目不仅节目数量大幅度减少，硕果仅存的节目大多数也面临着在非黄金时段播出、影响力大不如前的尴尬局面。因而，作为"带头大哥"的《实话实说》此番终结也具有了拷问国内电视谈话类节目何去何从的意义。

【课程内容】

5.3.1 传媒产品生命周期

1)传媒产品生命周期的概念

《实话实说》从1996年1月进入市场到2009年9月“下课”,这段从开始进入市场到逐渐被市场淘汰的过程就是《实话实说》的生命周期,也就是说,传媒产品的生命周期是一种传媒产品能够被消费者所接受而存在的时间。上述定义意味着传媒产品的生命周期指其市场生命的长短,而非使用寿命。

2)传媒产品生命周期的划分

一般市场营销学中的产品生命周期理论将产品周期分为4个阶段,即导入期、成长期、成熟期和衰退期。

划分产品生命周期不同阶段的主要依据是销售量和利润情况。

(1)传媒产品导入期

这个时期,传媒产品由于刚刚进入市场,知晓度较低,需要支付巨额营销费用,该产品几乎不存在利润。

(2)传媒产品成长期

成长期,市场得到拓展,使用者对该产品已经认识并接受,早期使用者喜欢上该产品,其他消费者开始追随领先者,因而使用者数量迅速增长。同时,销售量和生产经验的积累降低了营销成本与制作成本,利润得到快速提高。

(3)传媒产品成熟期

进入这个阶段,因为该产品已经被许多消费者所接受,潜在消费者也已得到充分开发,销售量的增长趋于减缓,产品市场趋于稳定。在这一阶段,由于市场竞争,新的产品进入市场,营销费用有所增加,产品利润率呈现稳定水平或略有下滑趋势。这个阶段的持续期一般长于前两个阶段,并给传媒营销者带来最难以应付的挑战。

(4)传媒产品衰退期

在这一时期,由于技术的进步、消费者口味的改变、国内外竞争的加剧等因素影响,产品市场需求下降势头明显,销售量迅速滑落,市场占有率急剧减少。

导入期、成长期、成熟期和衰退期的划分,各阶段之间都有传媒产品销售量和利润率的显著转折点,区别明显,被称为传统型周期。但是并非所有的传媒产品都遵循这一阶段划分原则。有的传媒产品问世之后因销售量持续高速增长,而直接



进入成长期，跨越了导入阶段，有的传媒产品在首次导入时销量迅速上升，然后稳定或"僵化"在某个水平上，也有的传媒产品通过不断改变自身形态，持续开发新的产品特征、用途或用户，而使其生命持续向前延伸。

3）传媒产品生命周期的制约因素

决定传媒产品生命周期的因素是多方面的，有市场竞争因素、传媒产品的技术创新因素、传媒产品的质量和功能因素以及受众市场需求的因素，等等。归根到底，传媒产品的生命周期最终表现为市场对传媒产品需求的变化，以及由此所反映的经营状况和利润水平。

在我国传媒市场上，各个时期都有一些传媒产品风行一时，深受广大受众喜爱，但这些传媒的蓬勃发展势头和旺盛生命力总是难以持久，其中一个重要原因便在于传媒经营者对产品生命周期规律缺少必要的重视。有的学者指出，媒体是"易碎品"，显然是有产品周期的，很多时候比快速消费品还脆弱，但很多媒体人却不太愿意承认这一点。

5.3.2　传媒产品生命周期各阶段的营销策划

传媒产品生命周期分析的意义在于帮助传媒营销管理者掌握不同阶段传媒产品及其市场的特征，并采取相应的市场策略，从而取得更好的营销效果。

1）导入期营销策划

在推出一种新的传媒产品时，营销者要考虑多种营销变量，并分别设立高低两种水平。这些因素包括价格水平、营销努力、分销方式和产品质量等。如果只考虑价格和促销，有4种策略可供选择：

（1）高价高促销策划

高价高促策划即以高价位和高促销费用推出传媒新产品，以期先声夺人，短时间内快速占领某一市场。高价格可以使传媒在每单位销售中获取更多的毛利，但也会令消费者望而却步。同时，传媒支付巨额促销费用，可以在同一时间内让更多的消费者知晓该产品，可以向市场说明该产品价格虽高，但物有所值，从而抵消高价位的不利影响。

（2）高价低促销策划

高价低促销策划即以高价格和低促销费用来推出传媒新产品。采用这一战略的假设条件是：市场规模有限；大多数的消费者已知晓这种产品；购买者愿意出高价；潜在竞争并不迫在眉睫。全球最畅销的时尚类女性杂志 ELLE 中文版《世界时

装之苑》采取的就是比较典型的高价低促销策略。

(3)低价高促销策划

低价高促销策划以低价格和高促销水平的方式推出新产品的目的在于获得最快速的市场渗透和最高的市场份额。采取这种策略的条件是市场容量大、产品的知名度较低、消费者对价格敏感或生产成本有较大下降空间。

(4)低价低促销策划

低价低促销策划即以低价格和低促销费用推出传媒产品。低价格将促进市场迅速接受该产品,低促销费用能使传媒获得更多的利润。当市场容量较大,当消费者对价格比较敏感,或者存在一些潜在竞争对手时,传媒可以考虑采取该策略。

2)成长期销售策划

成长期的显著标志是销量迅速增长、利润也随之增长较快。丰厚的利润吸引新的竞争者进入市场,竞争加剧。在这个阶段,传媒为了尽可能地维持市场成长经常采取以下策略:改进产品质量,增加具有特色的产品种类,进入新的细分市场;广告策略由提高传媒产品知名度转向说服潜在消费者接受和购买产品;通过适时降价吸引那些对价格敏感的购买者。

在进入成长期后,为适应快速扩张的需要,实现对目标市场的规模化、全方位满足,传媒产品必须有足够的率先创新。所谓率先创新,指一个传媒率先于其他传媒将一种传播形式、节目内容或版面编排形式应用于传媒产品的市场活动。

3)成熟期策划

在成熟期,销售量接近和达到饱和状态,增长率趋于下降,利润率达到最高点后开始回落。因此在这个阶段营销者不应当追求成长期一样高的利润增长水平。对于成熟期产品的经营来说,最重要的事情也许是保持住该产品的特色和竞争优势。传媒可以利用声誉稍微好一点的产品,或较低一些的生产与营销成本,继续生存下去。有时仅仅因为促销上较为成功,某个传媒产品得以从众多同质品种中脱颖而出。

在产品成熟期,由于对市场需求的满足程度较高,为巩固受众的接触习惯,保证他们的忠诚度,传媒产品需要保持较高的稳定性,对市场的适应与跟进也应以微调的方式来实现。反之,频繁变动传媒产品的内容和形式,增加了消费者接触的费力程度,不利于形成稳固的接触习惯,容易造成老顾客的流失。市场研究表明,吸引一位新顾客比留住一位老顾客付出的代价高 4 ~ 7 倍;同时,消费品 80% 的销售来自现有顾客,60% 的新顾客来自现有顾客的推荐。因此,对于成熟期的传媒产品

来说，创新既提供了吸引新顾客的可能，但同时也存在失去既有顾客的风险，并且风险往往大于机会。

4）衰退期策划

对处于衰退期的传媒产品，有两种基本的处理原则：一种是放弃，及早将资源配置到其他领域，将其转让或任其自行衰退、消亡；一种是加大改进力度，强化对市场新需求的满足，以延长产品生命周期。在具体操作上有以下3种策略：

（1）淘汰战略

当传媒产品被确认为软产品时，必要情况下应果断抛弃。不然，它将消耗极不相称的营销管理成本，延误寻找替换品的时间，压低传媒当前的获利能力，同时它在市场上的不适宜性也会引起消费者的疑虑，影响传媒声誉。将保持疲软产品的努力转移到“健康”的产品或者研发新产品上无疑是更为明智的选择。

（2）收割策略

指传媒决定推出某项业务时，可以考虑将其售出以套现。在这种情况下，营销者应设法加强该业务的吸引力，一方面尽量维持销售额，另一方面从中逐渐减少成本。必须注意的是，这些情况不能让顾客、竞争者和员工知道。否则，收割的结果会大打折扣，导致计划失败。

（3）复活战略

对处于下降阶段的产品，传媒组织也可以通过增加其价值，实现对传媒产品的重塑，从而使其重新年轻化。

案例5.3.2

贝塔斯曼书友会于1995年进入中国市场，在2003年、2004年的营业额达到了巅峰状态，为1.5亿人民币，会员达到150万人。从2004年起，社会文化环境、网络销售、高成本运营等原因，导致其实体店与书友会开始衰落。2006年年中，贝塔斯曼集团以门店调整为由，接连关闭北京、杭州10多家连锁书店，转而以“店中店”的方式，与当时在31个城市有83家大型卖场的家乐福合作。但减少店面开支，注入新的营运模式也不能完全解决它的收支平衡。2008年7月，贝塔斯曼书友会正式退出了中国图书销售市场。

5.3.3 传媒产业市场演进

1)传媒产品生命周期与传媒产业市场演进

传媒产品生命周期描述的仅是某一特定传媒产品或品牌的情况,而我们知道,任何一个传媒产品都是某个传媒产业的市场构成部分,就像《南方都市报》《北京青年报》《21世纪》等诸多的报纸构成了中国报业市场,《中国国家地理》《三联生活周刊》《读者》等近万种杂志组建起来了中国杂志产业,新浪、腾讯、百度等网站形成了中国互联网产业……对于传媒策划者而言,传媒产品的生命周期最终表现为市场对传媒产品需求的变化,微观分析远不够正确地把握传媒动向,他们必须经常以开阔的眼光去看待各种市场因素,对整个产业的发展趋势作出准确判断。

传媒产业市场演进指同类产品在市场上从萌芽产生到衰退消失的时间周期。与传媒产品在市场上的表现一样,传媒产业的发展同样呈现出周期性的特点,形成期、成长期、成熟期和衰退期。市场演进的周期性特点是市场需求、产品结构变化和市场竞争综合作用的结果。

2)传媒产业生命周期及对应策略

当在一个潜在的市场上一种产品被创造出来并服务于这个市场时,一个新市场就出现了。换句话说,传媒产业市场的形成开始于某种全新产品的问世,因而具有创新意义的新传媒产品的开发对传媒产业生命周期演进至关重要。

(1)传媒产业形成期应对策略

在传媒产业的形成期,进入市场的资本和能力门槛都比较低,市场风险也比较小,是入市的最好时机。《北京青年报》当初以26万元起家,在传媒业一直被传为美谈,而《羊城晚报》和《新民晚报》在20世纪80年代初复刊时的启动资金也只有区区几十万元。

(2)传媒产业成长期应对策略

当一个新的市场出现后,受到该市场较高的利润率和巨大发展前景的吸引,竞争者开始加入,生产类似的产品,导致市场进入成长阶段。在成长期,产品品种渐趋齐全,产品标准逐步形成,竞争强度日益加大,新产业不断完善。处于成长期的传媒产业扩张速度最快、对投资者吸引力最强,因而人们通常称之为"朝阳产业"。在传媒产业形成期,市场机会较多,但由于市场竞争加剧,进入市场的资本和能力门槛提高。例如,《成都晚报》1999年与云南有关方面合办《云南信息报》,启动资金600万元。2001年创刊的《京华时报》的启动资金则号称达到5 000万元。

(3)传媒产业成熟期应对策略

当竞争者越来越多时,产业成长速度最终会趋于减缓,市场进入成熟期。产业成熟期,也称产业的强盛期或繁荣期,产业规模达到最高水平,相对增长率达到顶峰后开始下降,产业内部竞争更加激烈,市场分裂成越来越细的碎片。在产业成熟期,仍有大量的市场机会,但此时启动资金的规模进一步提高,资本使用的风险进一步增大,没有足够的经济实力,不要轻易介入。

(4)传媒产业衰退期应对策略

当某种更先进的技术取代旧技术时,市场便进入衰退期。市场衰退期表现为生产能力过剩,主要产品开始滞销和积压,利润下降,成本上升的压力导致一部分企业转向其他领域。

案例 5.3.3

小人书作为中国传统的艺术形式,兴起于20世纪初叶的上海。1949年后小人书发展进入高潮期。“文化大革命”以后到20世纪80年代,小人书发展进入鼎盛期。从20世纪90年代开始,小人书的收藏逐渐升温。现在,由于电影、电视以及动漫等发展,小人书已成为一种回忆,进入收藏市场。

3)传媒产业市场演进的动因

(1)在传媒市场上,对产业周期最重要的影响因素是技术革新

传播技术革命带来全新的传媒产品,它对传统产品具有高度替代性、互补性,导致受众对传媒产品使用习惯和偏好的改变。新的传播技术所造就的新传媒产品往往代表着人们传媒消费的新方向。

从世界范围看,现代意义上的传媒产业形成于19世纪30年代后期的欧美,标志是廉价的大众化报纸获得成功,报业作为一种新的行业问世。20世纪20年代,无线电技术催生了广播业,成为当时美国家庭的新宠。到了20世纪50年代,电视业出现,3种主要大众传媒至此全部亮相。到了20世纪90年代,网络产业风起云涌,至今方兴未艾,世界范围内互联网传媒和移动传媒的迅猛发展,新媒体、全媒体的不断涌现,传媒产业进入一个前所未有的高速发展阶段。

(2)传媒具有政治属性,市场演进受政策影响非常显著

以我国的传媒产业来说,一般认为20世纪80年代是我国传媒产业的形成期。由于“事业单位,企业化经营”的政策的提出,传媒产品开始向商品转变,我国的传媒开始从过去那种事业型观念的宣传本位、意识形态传播工具转变为具有商品性质、产业属性的传媒,并将市场机制引入传播领域,自主经营、自负盈亏成为传媒经营管理的方式。20世纪90年代中后期,受财政“断奶”、政策以及新闻纸价格上涨因素的影响,我国传媒产业进入高速成长期。世纪之交,在全球化和加入世贸组织

等因素影响下，宏观政策鼓励国内媒体“做大做强”，各地纷纷组建传媒集团，在这种情况下我国传媒市场由成长期开始向成熟期过渡。近几年，在传媒产业资本运营改革深入发展的前提下，传媒产业的规模化、集约化水平不断提高，涌现出一批核心竞争力强、具有较大影响力的传媒企业集团。传媒集团通过资本运营，既在传媒机构内部引入了现代企业制度的经营运作方式，也将自身融入到资本市场之中，实现了传媒产业的超常发展。

【实战案例】

案例5.3.4　人民日报社《市场报》停刊　改办《中国能源报》①

2009年3月30日，人民日报社下属的《市场报》告别了读者，改出行业报《中国能源报》。

1979年10月1日，经中共中央书记处批准，人民日报社的《市场报》正式创刊。《市场报》一上市，全国各地读者争先购阅。

最初的《市场报》为16开16版半月刊，以市场活动和商品为主要报道内容，是党的十一届三中全会后创刊的第一家经济类报纸，是全国第一家彩色印刷的报纸，是第一家提出在我国发展社会主义商品经济的报纸，是第一家从人民生活需要出发进行报道、为消费者讲话、为生产者经营者服务的报纸，也是第一家大量刊登短新闻、短评论，强调实用性、知识性、服务性的报纸。

《市场报》销量最好的时候曾达到85万份左右，然而进入20世纪90年代，由于市场的变化和同行的竞争，报纸开始渐渐失去往日的光环。20世纪90年代《市场报》销量是20多万份，到2005年，发行量已不足10万份，在停刊前，发行量只有3万份左右。

【案例分析】

《市场报》的三十年是我国发展市场经济的三十年，也是新闻改革的三十年。它本身是新闻改革的领先者、见证者，作为一种媒介产品，从其进入市场到最终以另一种姿态再进入市场，其兴衰起落极具典型意义。

1. 导入期，定位小报，独树一帜，应时代的需要而起。在当时作为大报的党报一统天下，市场报扬长避短，独辟蹊径，坚持小报小办，把小报办出特点。把原有围绕产值做文章、为生产而生产的报道模式转为为消费而生产，反复强调宣传商品和市场的重要性。这极大地迎合了改革大潮和发展社会主义商品经济的大背景。

2. 成长期，创新不断，形成特色。1979年创刊到1989年，《市场报》从冲破“文化大革命”禁锢利用报纸刊登广告，以敢为天下先的勇气打破常规登载征婚启事；从在

---

① 禹建强. 从《市场报》的停刊看中国市场报的兴衰[J]. 青年记者，2009(5).

产品经济年代“逆流而行”地为商品流通摇旗呐喊，为产供销牵线搭桥，到不遗余力地倡导多种经济成分和多种经营形式并存；根据不同时期读者的需要，《市场报》不断调整、开创新的栏目和专刊，并适时增加刊期，由创刊初期的半月刊改为旬刊、周刊，再到周二刊，适应和满足了读者不断变化的新需求，征订数量最高达到80多万份。

3. 成熟期频繁改版，埋下隐患。从1990年到1999年，《市场报》步入了发展的成熟期，1992年后几经改版。这些调整较大地满足了受众对市场的需求，但频繁变动传媒产品的内容和形式，《市场报》的特色也在逐渐的流失，不利于形成稳固的接触习惯，造成老顾客的流失。

4. 衰退期，无奈停刊，借壳《中国能源报》，办市场报网络版。跨入新世纪，报业市场发生急剧变化，面对《中国经营报》《21世纪经济报道》等新锐媒体的挑战，《市场报》逐渐陷入困境，内容日渐泛化，定位日渐模糊，体制束缚、机制不活的《市场报》逐渐成为“没落的贵族”，定位摇摆，几经变脸，难有起色，最终为《中国能源报》“借壳”。

逆境中果敢转身是否就能绝处逢生，《市场报》生命周期的延长还需要不懈的努力。

【课后思考】

1. 近年，相亲类节目风靡电视，各大省级卫视中，《非诚勿扰》《为爱向前冲》《我们约会吧》等近10档名目各异的相亲类节目如火如荼，怎样看待这类传媒产品的生命周期？

2.《纽约时报》于1891年出版，日本《朝日新闻》的评论专栏“天声人语”于1904年创办……中国有这么“长命”的传媒产品吗？如果有，请举例说明；如果没有，请分析原因。

【拓展训练】

1. 请以产品周期理论分析《实话实说》栏目“下课”的原因。

2. 文中提到“在产品成熟期，由于对市场需求的满足程度较高，为巩固受众的接触习惯，保证他们的忠诚度，传媒产品需要保持较高的稳定性，对市场的适应与跟进也应以微调的方式来实现。反之，频繁变动传媒产品的内容和形式，增加了消费者接触的困难程度，不利于形成稳固的接触习惯，容易造成老顾客的流失。”你是如何看待这个问题的，结合《市场报》的例子，如何应对成熟期的挑战？市场报网络版如何才能延长他的生命周期？

综合项目实训

项目编号	5	项目名称	分析 ipad 的产品策划
实训背景	以 ipad 为对象,研究其入世策划。		
实训内容	1. 收集查找相关资料,了解传媒产品 ipad,了解它的产品概念的形成过程、产品定位、产品特性、营销渠道、价格定位及市场反应等; 2. 解释"ipad 效应"; 3. 分析"ipad 效应"对移动终端的影响; 4. ipad 的成功策划对其他传媒产品策划有何可借鉴的地方。		
实训目的	1. 熟悉新产品策划的过程; 2. 了解新媒体产品的问世对传媒市场格局的影响。		
实训步骤	第一步:以小组为单位进行相关资料收集; 第二步:分析、整理收集到的资料,形成自己的认识; 第三步:对社会现象进行分析,挖掘它的深层次原因; 第四步:在班级内进行交流,完善认识。		
实训成果	传媒产品 ipad 调研分析报告。		
要求与考核	1. 教师负责指导和答疑,学生相互间可以进行讨论,但所有素材不得共享,否则均记 0 分。 2. 指导教师根据学生课堂表现和上交的作品进行打分,按 100 分评定成绩。 3. 按时上交,特殊情况必须说明。		



传媒营销策划

学习目标

知识目标

1. 识记传媒渠道、渠道层次、直接渠道、间接渠道、传媒价格、自我促销、广告促销、人员销售、公关促销等概念；
2. 了解传媒渠道策划、价格策划、促销策划的影响因素；
3. 理解传媒渠道策划、价格策划、促销策划的基本程序及基本要求；
4. 理解并掌握传媒渠道策划、传媒价格策划、促销策划的重点内容与基本方法。

能力目标

1. 能运用传媒营销策划的基本方法，对不同营销策划案例进行分析评述；
2. 能运用传媒营销策划的常用方法，为传媒营销中的具体问题制订解决方案。

任务一　传媒渠道策划

【任务描述】

要成功实现传媒产品营销,不仅依靠合适的产品、合理的价格,还取决于受众获得这些产品的渠道是否畅通、方便。渠道策划是指在市场调研分析的基础上,对备选的产品营销渠道结构进行评估和选择,以求策划出新的市场营销渠道或对已有的市场营销渠道结构进行改进的谋划活动。传媒渠道策划对于促进传媒产品销售、降低流通成本、搜集市场信息、分担市场风险、提供售后服务等都起着重要的作用。

【案例导入】

案例6.1.1　《特别关注》的多渠道发行策略①

2009年,在国际金融危机背景下,在包括我国不少报刊在内的全球报刊发行与效益"双下滑"的阴影笼罩下,由湖北日报传媒集团主管主办的《特别关注》却取得了单期发行量突破300万份的优异成绩,不但发行量仅次于《读者》,位居全国第二,而且年创利税3 000余万元,成为湖北日报传媒集团主要的经济支柱之一。

《特别关注》创刊于2000年,它的巨大成功不仅在于其精准的市场定位、独到的内容编创,而且还得益于其创新的多渠道发行策略。

首先,利用集团化优势打头阵。一开始该刊就依靠湖北日报传媒集团强大、统一的全省配送网做好省内市场;然后,以省内市场成效为号召,敲开各省地市县邮局经销商的大门,建立完全扁平化的营销网络;同时,安排专人负责全国零售网点的投放。这种三位一体的战略,使《特别关注》的发行业绩逐月成长,扩张之势迅猛。

其次,用订阅带动零售。传统的期刊发行认为"无零不火,无订不稳",而《特别关注》却认为"无订不火,无零不稳"。他们首先从订阅切入市场,在邮政系统先打开订阅的局面,再通过订阅带动当地的零售。这样一来,既与全国邮政发行局建立了良好的战略伙伴关系,又与全国报刊零售终端结成了利益共同体,使得杂志在创刊当年

① 参见 http://wenku.baidu.com/view/b854f604eff9aef8941e0660.html

就达到了9万份的发行量，并在不到十年的时间里实现了单期发行300万份。

其三，全力服务分销商。《特别关注》选择了270多个全国榜上有名的民营渠道商作为自己的经销商，通过经销商再把杂志发到各个摊点和摊主们手里。对于这些散落各地的摊主们，《特别关注》不仅通过联谊会等活动，密切与各摊主的感情，而且还经常委派本刊发行人员走访经销商，帮助解决销售过程中出现的各种难题，真正做到了对分销商的服务功能最大化。

【课程内容】

6.1.1 传媒渠道策划概说

1）传媒渠道的相关概念

（1）传媒渠道

所谓传媒渠道是指传媒产品或服务从传媒生产领域向受众转移过程所经过的路线和通道，包括传媒生产企业、受众和它们之间的中间层次，含代理商、各地批销商、零售商等。

（2）渠道层次、长度与宽度

在把产品和其所有权一步步转移给最终购买者的过程中，承担若干工作或某一角色的每一个环节即为渠道的一个层次。①

渠道的层次数目即为渠道的长度。在商品从生产者流向最终消费者或用户流通过程中，要经过若干“流通环节”或“层次”，经过的流通环节或层次越多，分销渠道就越长。渠道长短的利弊不能一概而论，以下是出版社图书销售长、短渠道的优劣比较。

表6.1.1 长、短渠道的比较

类 别	优点及适用范围	缺点及基本要求
长渠道	提高了图书分销能力，有利于提高市场覆盖面；有利于促进图书出版的专业化分工与协作；有助于缓解出版企业人力、财力、物力资源的不足；可以将渠道优势转化为自身优势。	发行中间商的高度介入，可能导致出版企业对图书销售的失控；分销环节的增加，可能导致图书分销费用上涨；可能会影响出版企业与读者之间信息沟通；可能会延误分销时间，影响分销效率。

① 王海云，吴玉红，费秀红. 出版社营销管理[M]北京：经济管理出版社，2009：161.

续表

类　别	优点及适用范围	缺点及基本要求
短渠道	出版社对渠道的控制程度较高；借助规模大、销货能力强、知名度高、影响大的零售书商，可以扩大图书销售；减少了中间环节，可在一定程度上降低图书流通费用；便于出版社与读者之间进行信息交换。适用于时效性较强的图书。	市场覆盖面较窄，发行能力有限，难以满足数量庞大而又特别分散的全国各地读者的需求；出版社要承担大部分或全部渠道功能，容易分散精力，冲击图书的出版业务；无原则地扩大直接分销比重会影响到广大发行中间商的利益，从而丧失广大发行中间商的支持。

分销渠道每个层次中使用同种类型中间商的数目称为分销渠道的宽度，数目多为渠道宽，数目少为渠道窄，并由此分为独家经销、密集分销和选择性经销。

表 6.1.2　独家分销、密集分销及选择性分销比较

分销类型	含　义	优　点	缺　点
独家分销	在既定市场区域内只有第一渠道层次，只有一家经销商运作。	市场竞争程度较低；供销双方关系较密切。	由于缺乏竞争可能导致顾客满意度受影响；经销商对生产者的反控制能力较强。
密集分销	凡符合生产者要求的经销商均可参与分销。	市场覆盖率高。	经销商之间恶性竞争易导致市场混乱，渠道管理成本较高。
选择性分销	从入围者中选择一部分作为分销商。	介于独家分销与密集分销之间。	

(3) 直接渠道与间接渠道

按照产品在流通过程中是否经过中间商，可以将传媒产品营销通道归纳为两种最基本的销售渠道类型：直接渠道和间接渠道。间接渠道又分为短渠道与长渠道。

直接分销渠道是指生产者将产品直接供应给消费者或用户，没有中间商介入。

直接分销渠道的形式是:生产者—消费者。以图书销售为例,其直销渠道有:自设门市部、推销人员向读者直销图书、邮寄书目直销、读者直接向出版社订购图书、出版社设站入网、利用网上书店直接发行本社图书。

间接分销渠道是指生产者利用中间商将商品供应给消费者或用户,中间商介入交换活动。

图 6.1.1 表示的出版社的分销渠道。

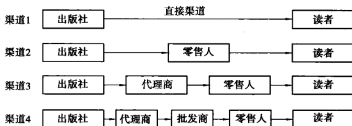


图 6.1.1　出版社分销渠道示意图

图中渠道 1 即为直接渠道,渠道 2 ~ 4 则为间接渠道,指传媒产品从生产企业经过至少一个层级中间机构的转手过程才流向最终消费者或用户。

2)传媒渠道策划的内容与步骤

传媒分销渠道策划包括确定传媒渠道目标、设计传媒渠道结构、评估传媒渠道方案、选择传媒渠道成员和开拓传媒渠道策略等。其策划的内容及步骤主要有:

(1)确定渠道目标

传媒渠道策划的目标主要有:①确保渠道顺畅;②增加传媒产品销量;③方便顾客购买;④开拓市场;⑤扩大知名度;⑥增加经济效益;⑦扩大市场覆盖率;⑧有效控制渠道。不同的渠道目标直接影响渠道结构的设计与渠道成员的选择。

(2)设计渠道结构

①渠道"长度"设计。根据产品因素、市场状况、中间商情况、企业本身条件、宏观环境的等因素,策划设计渠道的"长"或"短";②渠道"宽度"设计。渠道宽度设计就是不仅要设计具体的分销渠道形式,还要确定分销面的大小,即宽渠道和窄渠道的策划。根据产品、市场、中间商、企业的具体情况,可以考虑 3 种分销策略的运用,即:密集分销策略、选择分销策略和独家分销策略。

(3)评估渠道方案

渠道策划评估的首要标准是渠道所提供的服务是否能满足各个渠道成员的需求;其次是渠道的营销评价成本;最后是渠道的灵活性。具体来说有以下 7 项考察点:①顺畅;②增大流量、开拓市场;③便利;④提高市场占有率;⑤扩大品牌知名

度;⑥经济性;⑦控制渠道。

(4)选择渠道成员

在多种分销渠道形式中,都是以经销商为中介。所以,经销商的选择是渠道策划的关键环节,一般要从以下10个方面对经销商的分销能力进行具体评估:①合法建议资格;②目标市场定位;③地理位置;④营销策略;⑤销售能力;⑥服务水平;⑦储运能力;⑧财务状况;⑨企业形象;⑩管理水平。

(5)进行渠道管理

渠道管理包括对渠道权利的使用,渠道忠诚和信任的建立,以及设计合同的技巧。其中,有效的激励会加强渠道忠诚和信赖,确保企业能借助于渠道资源在各区域市场上获利,提高合作满意度。

案例6.1.2　美国期刊的发行系统①

美国期刊的发行,采取的是从全国代理商到全国批发商再到零售商的分级代理销售体系,各级之间的关系通过合同和市场规范来制约,因此形成了有序的良性竞争。

在美国,期刊的全国代理商一共有4家,共同竞争美国800多家出版社的期刊发行代理权,所获得的期刊价格大多为期刊零售定价的50%。这一层销售组织主要负责宣传和销售杂志,以保持并扩大期刊的发行量;执行与出版社和全国批发商的结算功能;负责数据管理,如销售量、退货情况等。但全国代理商并不做具体的流通工作,不具备期刊的所有权,只有代理权。

美国期刊的发行业务有90%是通过5家大型的全国批发商来完成的,由它们和其他小型全国批发商(占有10%市场份额)将800多种期刊配送到全美国的18万个零售商那里进行销售。全国批发商从全国代理商那里得到的期刊报价是期刊零售价的60%。

期刊的零售商则直接面对终端消费者:例如报刊零售亭、自动售报机、连锁书店、超市、便利店、书店和日用化学用品商店(主要销售洗涤用品、生活用品、保健药品和非处方药等)、银行、火车站和机场等,美国约有4 500~4 700种消费类期刊通过各种零售渠道发行,由近20万家零售商来完成,平均每个超市陈列期刊700种,其中300~400种期刊会经常出现在货架上。期刊的零售商支付给全国批发商的价格是定价的80%,然后通常按照定价出售给读者。

---

① 董璐.媒体营销[M].北京:北京大学出版社,2010:247-248.



6.1.2 影响传媒渠道策划的主要因素

1)受众因素

受众面的宽窄直接决定营销渠道的宽度和长度。一般来说,传媒市场的区域性特征越明显,其营销渠道的集中度和专业化程度也就越高。读者地理分布广、地域分散,宜采用全国总代理商—地区批发商—零售商的渠道模式,比如全国性的报纸、期刊一般都委托邮局发行;如果受众分布地域较窄,则宜采用短渠道模式,如目前大多数都市报采用的自办发行方式,就是基于读者分布密集,且多局限于一个城市及周边地区的特点。

2)产品特点

传媒产品的生产周期、内容特点会影响到传媒营销渠道的设计。比如,日报、周报与月刊的发行渠道都有明显不同。日报发行的时效性强,因而受用密集性渠道策略;月刊因为发行周期长,则一般采用报摊零售的发行渠道;豪华型期刊由于定价较高,有条件使用层次较多的发行渠道,因而其渠道较长;而定价低的大众期刊,则不能使用长渠道。

3)传媒技术因素

传媒技术因素对传媒产品营销渠道结构会产生深刻的影响,比如传媒技术的革新,会使传媒营销渠道向直接渠道模式方向演进,甚至在不久的将来,传媒的代理发行渠道模式也将被直接渠道模式所取代。

4)传媒组织因素

传媒组织的品牌、销售能力、渠道控制力、传媒定位和传媒组织所处的行政级别(中央级传媒还是地方传媒)等都会对传媒渠道产生影响。中央级的传媒由于其覆盖面广、受众群体庞大,是很难采用直接渠道模式的,且其渠道宽度比地方传媒渠道宽度更宽,渠道长度更长。

案例6.1.3

《北京娱乐信报》前身是由北京市文联于1981创办的《戏剧电影报》,于2000年10月9日正式更名后,由北京日报报业集团主管、主办,成为一份面向都市发展人群,突出娱乐特色的综合性日报,其发行渠道主要是邮局发行、自办发行等传统

都市报发行渠道。2007 年 11 月 27 日,《北京娱乐信报》由都市报转型成为京城首家地铁报后,地铁线路成为其独家渠道资源。新地铁报在各站点发行的时间为周一至周五早 7:00 至早 9:30 上班高峰时间,在地铁站内 120 多个投放点,免费送到广大地铁乘客手中。

6.1.3 传媒新渠道的开发策划

1)从受众新的消费需求或潜在的消费习惯中发掘的新渠道

开创新渠道,关键问题是把握目标受众的生活状况和消费习惯,善于发现不同的消费习惯,也就可以避开竞争对手,发掘到不同的新渠道。广西人民出版社出版的一本生活类旅游图书《蜜月去哪里》在渠道策划上跳出了传统书店的模式,与"金夫人"婚庆美容店合作,在其 140 家连锁店陈列销售,销量十分惊人,远远超过了其在大型综合书店的销售量。

2)借道其他产品的终端作为新渠道

策划者首先应将传媒产品与消费者市场细分相对应,准确进行有针对性的市场定位,寻找到具有高度一致性的目标人群,然后通过与其他产品形成某种特定利益的集合体,从而巧妙地进入到其他产品的终端。

在实际操作中一般有两种方法:一是"关联产品组合法",即将传媒产品与所有的零售终端一一对应,找到相关联的渠道,进行组合销售。比如购买化妆品,赠送化妆生活类图书;烹饪类图书可以与厨房用具组合;财经类图书与移动或联通商旅卡用户绑定销售:旅游类图书与旅游用品企业合作,等等。二是"品类组合法",即将传媒产品按季节性、节庆产品进行组合销售,如将宣扬酒文化的图书与白酒做成礼盒出售;季节性疾病防治类图书与医疗保健用品就是很好的组合模式。

案例 6.1.4 《一日重生》:借道星巴克

2007 年 5 月,上海译文出版社的《一日重生》面世。在设计《一日重生》营销策略时,策划者选择了著名的品牌星巴克为其合作对象。之所以与星巴克合作,首先是基于《一日重生》美国版在星巴克店堂的成功营销经验:如首发式在星巴克举行,作者与星巴克员工见面,为星巴克读者朗读文本;其次,该书的读者结构与内容与星巴克品牌内涵息息相通。但由于经营范围问题,国内的星巴克并不允许图书的销售。最终,《一日重生》与星巴克的合作以相互参差渗透的方式展开:星巴克为一万册的《一日重生》读者提供免费赠饮,出版方则在图书腰封上印上醒目的星



巴克的LOGO;在为期一个半月的活动期间,星巴克门店内摆放带有《一日重生》封面的广告,而星巴克的顾客则可以在指定门店以8折的优惠价格购买本书。

通过这一活动,双方都分享到了对方的渠道资源。就《一日重生》来说,一方面能在星巴克的各个门店里展示图书形象,起到了广而告知的作用;另一方面,购买一本售价仅19元的图书,能够获赠价值20余元的咖啡,对图书的前期销售功不可没;上海译文出版社与星巴克联合举办的新书首发会,也为出版方带来了不少包括电视时尚频道在内的时尚媒体的采访,突破了图书只能在书评、文化新闻版宣传的瓶颈。

3)开展渠道共建

有时,传媒组织已经分析到了传媒消费者的某种消费趋势,而营销渠道尚未成熟,那么就要大胆地与相关部门开展渠道共建,从而取得竞争对手没有的优势与渠道资源。

案例6.1.5

随着国内电影行业的快速发展,国内电影院线的数量和质量已无法满足电影业的发展。2010年,中国电影市场一共生产了526部电影,但真正走进影院有上映机会的只有260部左右。这种现象给具有“点播、连播和分享”优势的视频网站提供了巨大的市场切入点。据了解,截至2010年12月,国内网络视频用户规模达到2.84亿,89.3%的人选择在网上观看电影。对于电影来说,拥有更高品质、时效性更强、资费更透明的互联网收费点播发行模式已趋成熟,“在线播放”将成为缓解院线拥堵的一大渠道,成为第二“院线”。

2011年3月17日,乐视网、腾讯网、PPTV、迅雷、暴风影音、激动网等7家互联网公司联合发起成立“电影网络院线发行联盟”,助推互联网成为电影的第二大发行渠道。目前,“电影网络院线发行联盟”成员已经拥有国内最全的影视剧版权库。其中,乐视网版权库已经拥有4 000多部电影,并拿到了2011年国内百余部独家热播电视剧,占有全年70%的热门电视剧的独家网络版权。据介绍,乐视网已经拿到《将爱情进行到底》的独家网络版权,此片将作为第一部试水联盟发行模式的影片,在联盟会员网站进行发布。[①]

---

① 陈光.互联网成电影第二发行渠道[N].中国证券报,2011-03-18.

【实战案例】

案例6.1.6 《经济观察报》的渠道策略[①]

巧借对手的渠道

《经济观察报》上市之前，同为财经报纸的《21世纪经济报道》采用的是《南方周末》的销售网络。《南方周末》的发行量比较大，在全国各地有着一批实力雄厚的分销商、发行站，这时，《经济观察报》如果寻找或自建另一条发行渠道，就意味着在竞争的开始就处于不利地位。《经济观察报》发行经理直接去找《21世纪经济报道》的代理商，让他们同时卖《经济观察报》，并给发行商的让利更大：同样是2元/份的定价，每卖一份《经济观察报》，总代理可比卖《21世纪经济报道》多赚1毛钱，利润提高33%；零售商多赚3毛钱，利润提高60%。以一年期发量在15万份计算，全年50期报纸，一共是750万份报纸。如果每份报纸少赚4毛钱，《经济观察报》在发行上虽要多投入300万，但却换得的是整个网络对《经济观察报》的支持。

实行"精确销售"

《经济观察报》从开始就成立了一个"定制发行部"，他们负责收集深沪两市1 000家上市公司的主要负责人、北京市政府主要管理部门的司局级以上干部、全国主要院校的经济系、管理系和新闻系的教授以及社会知名人士的名单，外加大约3 000家广告公司，这个名单涉及的相关人员一度高达10万人左右。然后，该报开始向这些读者直接赠送报纸，全年平均下来，大约赠送了300万份报纸，每张报纸的印刷成本是2.5元。也就是说，在这些高端读者身上，报社至少投入了750万的成本。该报算了一笔账：每期如果印10万份报纸，全部投入零售市场与精确销售给特定读者，两者成本相差为8万元/期，但零售市场的读者是谁，报社完全不可控；而精确销售的收获是在极短时间内引起了高端读者的注意和他们的推荐，能够建立有详细个人信息的10万人读者数据库。

【案例分析】

在报业市场中，发行销售是实现报纸社会效益与经济效益的基础，而渠道就是这一基础的物质保障。对于一份新入市的报纸来说，如何增强对市场的把握力度，提高自身竞争力，以最快的速度切入市场，被读者所认识，是发行渠道策划的关键。《经济观察报》通过在利益分成方面向批发商、零售商倾斜的方式，迅速挤入了几乎是国内最强大的销售网络，不但节约了渠道建设的时间成本、费用成本，而且借

① 参见《经济观察报》副总经理李清飞在复旦大学新闻学院第二届研究生学术年会上的演讲。



助规模大、销货能力强、知名度高、影响大的零售网络成功撬动了市场。精确销售实际上是一种直接销售，选择的是“最短渠道”方案，即生产者—消费者，这种方案对渠道的控制程度较高，减少了中间环节，加快流转速度，便于报社与读者进行信息交换，更主要的是为下一步开展的数据营销打下了基础。

【课后思考】

1. 影响传媒渠道策划的因素有哪些？

2. 请分析当地热销的一本图书、一份报纸与一本杂志在发行渠道上各有何特点？

3. 请仔细阅读以下材料后，从渠道建设的角度分析《华西都市报》的“零售联盟店”属于哪种渠道类型？这种渠道对于《华西都市报》的销售能带来什么好处？

2005 年底，《华西都市报》推出“零售联盟店”报纸发行模式，具体操作方法是：在成都人口密集地带第一批推出“零售联盟店”500 家，并在一年内将“零售加盟店”的数量增加到 3 000 家。“零售联盟店”选择临街、临小区的食品干杂店作为加盟店，与报社开展合作，合作内容有：报社不干预加盟店原来的经营，如种类、数量等；在加盟店销售的报纸由报社派送；在加盟店销售的包括报纸在内的所有文化产品都必须经报社许可；加盟店统一更换店招，店招和报架由报社提供，报架须按照报社的要求摆放，所需费用由报社承担。这项举措在短期内取得立竿见影的效果。

【拓展训练】

调查市场上教辅图书一般有哪些发行渠道？请为某类教辅图书设计一个新的渠道策划方案。

任务二　传媒价格策划

【任务描述】

传媒价格是影响市场需求和购买行为的主要因素之一，不但直接影响到媒体的收益，也与传媒在市场上和读者群中的形象有着密切联系。由于传媒产品既有以普通受众为主要对象的内容产品，也有以广告主为主要对象的广告产品，因此，其价格体系也相应地分为内容产品销售价格和广告产品销售价格。传媒价格策划是指传媒组织在一定的竞争环境下，为了实现自己的营销目标，配合其他营销组合和策略而进行的有关定价目标、定价方法、定价策略的分析与选择过程。面对日益激烈的传媒市场竞争，要通过调研，深入分析影响价格的各种因素，准确把握市场需求，确定定价目标，再根据自身力量，选择切实可行的价格策略。

【案例导入】

案例 6.2.1　网上图书销售掀起价格战①

2010 年 12 月，当当网在美国纽约证券交易所上市，图书分销领域的电子商务网站也搭上了资本的快车。

而在当当网吹响上市号角的同时，一场网络图书销售领域的“三国演义”迅速上演。从 12 月 14 日凌晨开始，京东商城全线下调了图书价格，比原来的京东价低 20%；12 月 15 日，另一大图书网售巨头卓越亚马逊推出年度最给“利”特惠——数十万种畅销书在全网最低价的基础上再降 20% 并返券；12 月 16 日，当当网正式宣布斥资 4 000 万元促销，反击京东商城。

2010 年底的价格战又一次引发了不小的书业震荡，一方面是实体书店叫苦不迭，另一方面是网络书店的规模经济使其在与上游出版商谈判过程中拥有极强的议价能力。尽管消费者颇为欢迎这种优惠活动，但是当作者、出版商和销售者陷入恶性循环的利益怪圈时，行业生存发生困难，产品质量必然受到影响，读者的根本

① 崔保国. 2011：中国传媒产业发展报告[M]. 北京：社会科学文献出版社，2011(4)：85.

利益亦会受损。此次价格战爆发之后，一些实力大社表示，愿意结成联盟，共同遏制网络低价，并提出给京东“断粮”的提议。这种“限价”的举动能否从根本上解决问题，还有待观察。

【课程内容】

6.2.1 传媒定价目标策划

1）影响传媒价格的主要因素

(1)传媒盈利模式与媒体实力

不同盈利模式下的价格策略有很大不同。传媒产业的基本赢利模式有3种：出售内容产品、只出售广告资源、先出售内容产品再出售广告资源(即二次销售)。其中，“二次销售”是最受重视也是目前传媒产业收入最高的一种赢利模式。在这种赢利模式下，一般是低价销售传媒内容产品，再以较大的市场份额在广告市场资源销售中获得补偿。同时，价格策略的运用必须以强大的实力作为后盾。谁的资金雄厚、技术力量强、装备新，谁就能在较长的时期内保持低于对手的价格，从而在竞争中处于优势。

(2)传媒产品定位与自身特性

不同的传媒产品满足不同消费群体，而不同消费群体对传媒产品价格的接受程度存在较大差别。另外，传媒产品自身的特性，如产品质量，产品生命周期的不同阶段等都将直接影响到传媒价格策略的选择。

(3)传媒产品成本

从长远来看，任何产品的价格都要高于成本费用。如果要靠销售产品来盈利，其定价不能低于综合成本；但那些不靠发行盈利的传媒产品(尤其是大众化报刊)，成本对定价的约束力相对较小，产品成本在这里的意义主要在于将发行亏损控制在较小的范围内。

(4)市场需求变化

对于传媒内容产品而言，如果两个产品具有互补性，一旦某一产品价格上涨，则另一产品的需求会下降；如果两项传媒产品为替代品，当某一传媒产品价格上涨时，另一传媒产品的需求量可能上升。而对于传媒广告产品而言，其价格随着广告主需求的变化而变动，其具体表现就是广告价格的季节变动或折扣。

(5)消费心理

通常消费者在选购商品时，对商品一般都有客观的估价。若定价高于消费者

的心理期望值,则很难被消费者所接受;反之,则易引起消费者的误解及拒绝。

案例6.2.2

强势电视媒体的优质稀缺广告资源的招标拍卖是市场需求影响广告价格的典型案例。所谓广告招标,是指广告时段、广告资源作为商品,在供不应求、资源紧缺的情况下,由广告时段等广告资源的所有者(媒体)作为发标方,将广告时段置为标的物,企业和广告公司前来竞标购买的活动。从本质上看,广告招标实际上是一种市场定价策略,用于招标的广告资源的价格不是由电视台根据收视率、传媒品牌形象等因素确定的,而是由买卖双方根据供需关系现场确定的,各项标的物的价格因众多广告主的积极竞价而节节攀升。一年一度的中央电视台黄金段位广告招标,近几年其招标总额的持续增长就充分说明了这一点。近年来,地方电视媒体一些优秀电视节目,如湖南电视台的《快乐大本营》《超级女声》,江苏广电总台城市频道的《南京零距离》等也实行了广告招标,由市场需求来调整、决定广告价格。

2)传媒定价目标

(1)传媒内容产品价格规划目标

传媒内容产品价格规划目标主要有4种:

第一,维持影响力规模。传媒是一种影响力经济,有时维持规模比利润增长重要得多。当因产品趋向饱和、竞争成本居高不下而威胁到传媒影响力规模时,传媒组织常常通过大规模的价格折扣,来保持市场规模,再通过广告市场的交叉补贴实现利润增长。

第二,追求利润最大化。当传媒以追求一定时期内可能获得的利润为主要目标之一时,它往往寄希望于利用提高价格来减少亏损成本,提高总体收益。

第三,保持或增加传媒市场占有率。市场占有率是企业经营状况和产品竞争力的综合反映。许多传媒组织制订出对潜在消费者有吸引力的较低价格,以刺激需求增长,迅速扩大市场份额。

第四,树立和改善传媒形象。一些以价值最大化为市场目标的媒体,会重点考虑传媒价格水平是否与目标受众期望的价格水平相接近,是否与传媒的高品质形象相符。

(2)传媒广告产品价格规划目标

传媒广告产品的定价目标与企业不尽相同。企业是赢利导向的,获取利润是首要目标。而传媒不仅仅关注盈利目标,更注重自身的社会效益是否能发挥,非常强调传媒的社会目标,这是由我国传媒的双重属性决定的。因此,在传媒广告产品

定价目标体系中,社会目标与利润目标、销售目标、竞争目标等同样重要。在广告产品价格制订的过程中,传媒需要在增加广告时间以获取更高收入与满足受众基本收视、收听、阅读的权利之间做出平衡,而不是一味地追求利润的最大化。

6.2.2 定价方法策划

1)定价策划的方法

(1)成本导向定价法

所谓成本导向定价法,就是以传媒产品成本为基础,加上预期利润,结合销售量等有关情况,确定价格水平。这是最基础的定价方法,其优点是简单易行,但忽视了竞争者的价格以及受众的需求与承受力,一般只有在精确地预定销量时才能生效。目前,采用这种定价的多是行业报、各级党报、杂志和文摘类报纸。例如《读者》是一本发行量很大且相对稳定的杂志,其价格的制订就是采取的这种方式。

(2)以生产能力为导向的定价方法

这种方法是在不同的时间制订不同的价格,即在高峰时段提高价格,而在非高峰时段降低价格。如中央电视台黄金时段与非黄金时段的广告价格相差几倍,其制订就是希望通过价格水平调整来转移需求量,以保证最优化地利用各个时段,挖掘广告潜力。

(3)以竞争对手为导向的定价方法

这是指以竞争对手的价格作为主要参考和基础,随市场竞争状况的变化来确定和调整价格的定价法。例如,当前广告额前十名的时尚类杂志都将价格定在20元/本,采用的就是这种定价方法。

(4)以受众为导向的定价方法

这种方法是根据受众的收入水平、消费能力、消费态度、对传媒产品的价值认知等因素进行定价。这种定价方法的关键不是传媒产品提供者的成本,而是消费者对这一传媒产品价格的认知。以一本新创刊的杂志为例,如果读者认为这份杂志值5元就定5元,值10元就定10元。

明确了定价方法以后,在确定最终价格的时候,策划者还要思考以下问题:①是否对不同年龄、职业、消费状况的受众实行差异化的价格;②是否按传媒产品消费数量和金额的不同定价;③是否按消费传媒产品的时间不同定价;④是否按传媒产品覆盖的地理范围不同定价;⑤是否按产品包装的不同区别定价,等等。

案例 6.2.3

2007 年 7 月，电影《变形金刚》在中国内地放映时，在不同地区根据收入水平的不同采取了差异化定价：成人票最低的是沈阳地区的 35 元，最高的为北京地区的 80 元。显然，居住在北京的人不会为了节省 45 元或 20 多元，而花 450 元坐火车往返沈阳去看这部电影，而沈阳人也无法囤积当地的电影票卖给居住在外地的人。另外，学生票约为成人票价的一半，但必须凭本人的学生证购票和入场。同样，放映期间的每周二白天去看《变形金刚》也可享受半价票的优惠，但是由于电影票是当场有效，也就无法转移到高价市场上使用。

2）传媒定价策划的策略

价格策略是指制订或调整价格的技巧。如果说，定价方法确定的是产品的基本价格，定价策略则着重于根据市场具体情况，运用价格手段，实现定价目标。

（1）传媒新产品定价策略

①撇脂定价。所谓撇脂定价，是指在新产品上市初期，以高价将新产品投入市场，以便在产品市场生命周期的开始阶段取得较大利润，尽快收回投资成本，然后再逐渐降低价格的策略。在以下条件下采取撇脂定价才具有合理性：一是产品的质量、形象必须与高价相符；二是产品必须有特色，竞争者在短期内不易打入市场；三是高定价带来的利益要高于低定价带来的利益。

②渗透定价。所谓渗透定价，是指传媒组织把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，尽可能快速打开销路，或阻止竞争者进入，待占领市场后再将价格提高的一种策略。采取渗透定价一般需具备以下条件：一是潜在市场较大，市场对价格极为敏感；二是生产成本和经营费用会随着销量的增加而减少；三是低价不会引起实际和潜在的竞争。

③温和定价策略。这是一种中价策略，在新产品上市之初，将价格定在高价和低价之间，既可避免撇脂定价策略因高价而具有的高风险，又可避免市场渗透定价策略因低价带来的企业生产经营困难；既能使企业获取适当的平均利润，又能兼顾消费者的利益。

（2）传媒产品组合定价策略

①区别定价策略。当系列产品存在需求和成本的内在关联性时，采用产品线定价策略。首先，制订某种产品的最低价格，使之起到吸引消费者购买产品线中的其他产品的作用。其次，确定产品线中某种商品的最高价格，它在产品线中充当品牌标志的角色。对产品线中的其他产品，则分别依据其在产品线中的角色不同而制订不同的价格。

②连带产品定价策略。两种相关产品同时生产的企业，一般将主体产品定低

价以吸引消费者购买,而将附属产品定高价,以获取长期利益。

③产品群定价策略。为了促销,可将几种传媒产品组合在一起,进行捆绑降价销售。如:图书经销商将整套书籍一起销售,价格就要比单独购买低得多。

(3)心理定价策略

心理因素是一双"看不见的手",指挥着消费者的进退。心理导向的定价策略就是充分了解、分析和利用消费者不同的消费心理,在采用科学方法定价的基础上,对价格进行一些灵活调整。主要有以下几种形式:

①尾数定价。尾数定价策略是指在商品定价时数字认知的某种心理,对一些价格较低的产品采取零头数结尾的定价策略,常用的尾数为9、8或吉利数结尾。这种定价方法常会因数字的"精确""合理"而给人以价廉、值得信赖的感觉。

②整数定价。这种策略有意将产品价格定为整数,以显示产品具有一定质量。这种方法一般多用于价格较贵的耐用品或礼品,以及消费者不太了解的产品。比如一本书若定价为199.80元,会让顾客产生虚假的感觉,而定为200元可能会更好一些。

③声望定价。声望定价是根据产品在消费者心中的声望、信任度和社会地位来确定价格的一种定价策略。这种方法能有效地消除购买心理障碍,使消费者对商品或零售商形成信任感和安全感,顾客也从中得到荣誉感。这种定价法多为具有较高声望的企业和较高声誉的著名品牌所采用,即所谓的"名牌高价"。

6.2.3 传媒价格调整策划

1)传媒价格调整原因

(1)提价原因

传媒为了适应市场环境和自身内部条件的变化,在以下情况下会把原有价格调高:①应付成本上涨,通过涨价来维持正常赢利水平;②产品供不应求,抑制过度消费;③补偿改进生产过程中支付的费用和显示其产品的高品位。

(2)降价原因

传媒产品降价原因比较复杂,一般有以下几种:①急需回笼大量现金;②维持和扩大市场份额;③成本降低,使降价成为可能,等等;④根据产品寿命周期阶段的变化进行调整。

2)传媒价格变动策划技巧

(1)掌握好价格变动时机

一般而言,市场供不应求、原材料上涨、推出新产品都是提价的好时机。

(2)控制好价格变动幅度

提价的幅度宜小不宜大，速度宜缓不宜快。降价则更要认真分析消费心理，并在对成本、利润进行精确核算的基础上制订降价幅度。

(3)选择好价格变动方式

价格调整有两种方式，一是直接调高/降低，即直接提高/降低产品价格；二是间接调高/降低，即企业采取一定方法使产品价格保持不变但实际上隐性上升/下降。一般应尽可能多地采用间接调整方式，如目前许多都市报在每年的发行大战中，更多采用的是各种折扣形式来降低价格，如数量折扣、现金折扣、赠送优惠券、实行有奖销售等，在保持名义价格不变的前提下，降低报刊的实际价格。

(4)解释好价格变动原因

一般降价容易涨价难，但即使在调低价格时也可能引起消费者的消极反应——对产品质量、经营状况等产生怀疑。因此，进行价格调整时，要注意与消费者及时进行沟通，采用积极的产品策略和促销策略，减少受众不满，维护传媒形象。

【实战案例】

案例6.2.4　《南方都市报》深圳版的提价策略

2007年11月1日起，以"办中国最好的报纸"为理想追求的《南方都市报》开始正式启动近年来最大规模的一次新闻改扩版、报纸提价和服务全面升级行动。其中，最引人注目的变化就是将深圳市场的报纸零售价格由1元涨至2元；整订价格则从每年360元涨至720元，但9至11月间整订打8折，12月整订则打9折。此举迅速引起广泛关注，各大媒体纷纷报道《南方都市报》涨价"成为全国最贵的都市类报纸"。

变化之一：深圳的销量锐减一半以上。虽然《南方都市报》有关负责人宣称，"提价后的市场零售量在可接受和可控制的范围内"，但国内最大的零售监测数据供应商——北京世纪华文国际传媒咨询有限公司在其提价后对深圳市场进行的一次调查显示，11月份《南方都市报》在深圳单摊销量从44.67份下降到22.06份，降幅达50.62%，提价后《南方都市报》的市场份额下降到26.81%，原来南方都市报由单方面控制的零售局面开始转变为多元的竞争格局。

变化之二：原有读者流向竞争对手。2007年11月份《南方都市报》的销量出现负增长率，销量下滑56.92%，而其竞争对手《晶报》的销量则比去年同期上升229.92%。

变化之三：竞争对手借机扩版以争夺地盘。《南方都市报》主要竞争对手《晶报》不但在第一时间声明"在当今涨价成风的情势下，扩版改版加厚了的《晶报》，整订、零售价格均保持原价"，而且很快也实施了改扩版。改扩版后的《晶报》平均每天版面从64个扩大到70多个，将报道重点向读者关心的社会、民生热点新闻和

突发事件新闻进行倾斜，受到读者欢迎和认可，几周之内零售量上升了4万余份。

【案例分析】

虽然《南方都市报》公开表示，涨价并非是出于“经营不善”的被迫之举，而是希望能够在全国报业中率先扭转“价值与价格倒挂”的现象，实现报纸价格向价值的回归和靠拢，但分析其经营现状不难发现，经济原因是不可回避的一个重要因素。

国内报纸，尤其是都市类日报，几乎都是靠低于成本价格的发行定价，即亏损发行，然后通过扩大发行量，获得读者群，让报纸具备广告价值，最终再靠二次销售即广告投放的赢利模式来获利。因此，以低价格赢得大发行量成为这一赢利模式运转的起点。每增加一个读者买报或订报，那可能就意味着增加发行亏损。《南方都市报》堪称中国最厚的四开小报，它日均出版100多个版，最多时出到200多个版，最少时也有七八十个版，零售价格1元/份。以《南方都市报》深圳版2007年12月17日至23日的一周内，每天版数分别为112版、120版、112版、168版、152版、104版、72版，平均为120版/天，除去人工、采编及管理等成本，仅印刷和发行两项，每天每份报纸的成本就达2.91～3.36元。若按《南方都市报》2006年12月公布的发行量为150万份计算，一年报纸的成本为16亿元，而该报2006年广告额为13亿，报社一年要亏损3亿元。因此，提价是增加回款、释放压力的应急渠道。

《南方都市报》读者流失固然与提价有关，但一些市场因素也不可忽视。比如《南方都市报》提价的同时，付给零售报摊的销售费用并没有相应上涨，而是仍维持以前水平，零售报摊摊主并未从提价中获益，因此，零售摊主对提价并没有积极性。另外，竞争对手的有效应对，也使这次涨价演变成为一场受到竞争对手欢迎的行为。

【课后思考】

1. 传媒组织在确定定价目标时应考虑哪些因素？

2. 影响一家杂志进行价格决策的主要因素有哪些？如果一本面向大学生的学习辅导考研杂志即将面世，你认为哪一种定价法更适合这本杂志？试用调查数据验证你的分析。

3. 试分析中央电视台节目与地方电视台广告的定价目标与方式有何不同。

【拓展训练】

仔细阅读篇首案例，上网查找相关资料，并从宏观环境、消费需求、竞争动态、调价策略和市场反应等方面分析涨价有何异同。

任务三 传媒促销策划

【任务描述】

传媒产品能否为市场接受并占领市场,取决于消费者对它的认同程度,这种认同很大程度表现在心理认同上,而心理认同的前提是与消费者进行良好沟通。因此,激烈的市场竞争不仅要求企业开发优良的产品,制订有吸引力的价格,鼓励各级销售人员的分销积极性,还必须进行促销,与现行和潜在的利益关系及公众沟通,从而实现"促进销售"的目的。传媒促销包括对传媒内容产品促销和对广告产品促销两种,因而传媒促销的对象,分别以受众和广告主为主。这里着重谈传媒的内容产品推广促销策划。

所谓传媒促销策划是指传媒就自身产品与服务,利用各种沟通方式,向目标消费者所进行的一系列沟通过程的创造性活动。其任务就是要通过大众传播、人际传播和组织传播,积极加强与消费者的沟通,运用营销推广、广告促销、人员销售、公共关系等传媒促销手段,激发消费者的购买愿望和购买行为,以扩大传媒产品或服务的销售,并在公众心中形成良好的品牌形象。

【案例导入】

案例 6.3.1 华纳音乐的市场宣传促销①

华纳音乐所采用的传播工具,体现了媒体产品在市场推广上的创造性和多元化,概括起来有以下几项:

1. 采用积分制。在华纳旗舰店购买唱片、在线下载华纳音乐或手机铃声,都可获得积分,当积分达到一定数目后,消费者可获得多种形式的奖励,如获得纪念品、享受优惠措施、参与活动等。

2. 发展会员。会员能够通过华纳音乐的内部刊物、电子邮件,随时了解到最新的音乐资讯和华纳的最新产品,并且享受购买折扣;但是会员也要按照会员规则的

① 董璐:媒体营销[M].北京:北京大学出版社,2010.

要求，定期购买一定数量的华纳音乐产品。

3. 进行事件营销。包括赞助各种公益活动，如2008北京奥运会等大型活动。

4. 请华纳旗下歌手做市场宣传。例如，制作并发布华纳旗下歌手的联名海报，该海报可以置于大型商场免费获取或赠送给华纳音乐产品的购买者。

5. 提供可以在线免费试听版。试听是引起音乐迷认知和购买兴趣的最佳途径。

6. 利用电台或电视台进行宣传。例如，在音乐台制作一档华纳的音乐节目，或者在全国各省级娱乐音乐台联播节目中播放华纳音乐，这样在宣传唱片歌手的同时，也扩大了品牌宣传力。

7. 利用印刷媒介进行宣传。例如，在杂志上报道华纳音乐，或者随杂志附赠华纳音乐的试听CD等。

8. 旗舰店的销售人员进行隐性推销。旗舰店的销售人员在为顾客提供试听服务的同时，还应该起到运用自己对这些音乐产品的理解，起到赏析指导的作用，并引起顾客的共鸣。

【课程内容】

6.3.1 传媒促销主要手段与特征

传媒促销手段主要有营销推广、广告促销、人员销售、公共关系等。为了取得最佳的传播效果，促销手段乃至整个市场营销组合都必须有机地结合起来。

表6.3.1 主要促销手段特点比较

特点 手段	沟通方式	促销功效	优　点	缺　点	时效性
营销推广	直接促销手段、单向沟通	短期内增加销售量	直接、见效快、可控性高	某些推广形式成本高	短期
广告促销	靠媒介进行传播、单向沟通	提高企业及产品的知名度	传播范围广、形式多样、可控、人均成本低	信息传播量有限、总成本高	中长期
人员销售	面对面、双向沟通	与顾客建立良好关系	针对性强、灵活性大、见效快	成本高、覆盖范围有限、预算困难	中长期
公共关系	间接促销手段、双向沟通	树立良好的公众形象	客观、可信度高	可控性差	长期

6.3.2 营销推广策划

1)营销推广策划的主要内容

营销推广策划也称销售促进策划,是指为刺激消费者购买和提高经销商效益而设计的、通过一定的渠道方式传播传媒产品信息的手段、措施及活动,包括产品本身的内容、形状、色彩、价格以及传媒组织的整体形象识别系统等,这些都会向受众传递某些促销的信息,具有时效性、刺激性、多样性、直接性等特征。下面以报刊发行为例,谈谈几种主要的推广方式:

(1)面向消费者的营销推广策划

这一类策划活动的对象是最终购买者,因此是最直接的推广促销方式,使用频率很高。这一部分的人群是最大的,促销的成本也是最高,在做促销前一定要做好充分的投入准备。常用的促销方式有:

①赠送促销。赠送样品是介绍新产品最有效的方法,缺点是费用高。样品可以选择在闹市区散发、入户派送、随其他产品中附送等多种方式。

②折价券促销。在购买某种商品时,持券可以免付一定金额。

③套装促销。以较优惠的价格提供组合包装和搭配包装的产品。

④抽奖促销。通过积报花、报纸编号抽奖等形式,使购买本产品的读者能凭券进行抽奖,获得奖品或奖金。

⑤现场演示促销。在销售现场演示产品,向消费者介绍产品的特点、用途和使用方法等。

⑥参与体验促销。通过消费者参与各种促销活动,如技能竞赛、知识比赛、报刊内寻宝等活动,获取奖励。

(2)针对终端运营者的营销推广策划

传媒产品销售终端种类众多,有超市、报亭、报摊、便利店、地铁书店、火车站流动摊、机场书店、新华书店、报刊专卖店、发行站、生活所、流动售报员等。常用的营销推广促销形式有:发放服装、发放礼品、开发行推荐会、陌生拜访、摆放、帖海报、制作报夹、制作展架、摆放堆头、开终端交流会、刊登终端生日祝贺、开终端评刊会等各种形式。

案例6.3.2

精心布置好图书销售现场,营造良好购书环境促进销售,已成国外出版业促销

的一种常见手段。新加坡鲍德斯书店儿童门市部的地面展现了宇宙、超宇宙、星云、行星、类星体和不明飞行物图形，反映了天体生成、发展、演变的历程，连书架旁的招贴画、顶上的摆设、天花框体以及承重柱的设计，都无不体现出反映太空知识、引导探索未知的环境构思，对儿童读者产生了强大的吸引力。

(3)针对发行商的营销推广策划

它主要包括以下3个方面：

①广告合作。出版社向经销商提供广告宣传支持，帮助经销商培训销售人员，帮助经销商建立有效的管理制度，协助店面装饰等。

②业务会议和贸易展览。

③交易推广。通过销售返利、定额奖励、阶梯性折扣、实物奖励、按比例包销不退报、退版权页、返现金卡等形式促进经销商合作，提高经销商的销售积极性。

2)促销活动设计中应考虑的六个要素①：

(1)产品范围

按照促销的目的，决定对哪些特定的媒体产品或服务进行促销。如果目的是防卫，那么就对那些处于竞争压力之下的产品进行促销；如果目的是要吸引新的顾客，那么可能要对一项低风险、低价格的传媒产品进行促销，以引起顾客对传媒企业和媒体产品的注意；如果竞争目的是先发制人，就要找到那些可以帮助顾客同企业建立长期关系的媒体产品或服务进行促销。

(2)市场范围

针对特定的细分市场进行促销。比如出版社在每年9月新学期开学时对学生展开促销活动。

(3)促销价值

有些促销活动(尤其是价格/数量促销)是以较低的价格提供同样的产品或服务，因此消费者得到的是即刻的现金价值，例如电影票打折；有些提供给顾客的是一种延时的价值，即以同样的价格提供更多的服务，比如订阅财经类杂志附赠汽车类杂志。

(4)时间

在什么时候开始促销计划？持续多长时间？其频率如何？设计促销活动的时间时，要考虑这3个关键问题。

(5)受益者确定

由于促销是影响和强化消费者行为的，因此瞄准正确的细分市场就非常重要。

---

① [美]克里斯托弗·H·洛夫洛克.服务营销[M].北京：中国人民大学出版社，2001：383.

例如，新学期开学之际的图书打折应该集中在教科书上，以保证所针对的对象——学生的获益。

(6)防卫竞争

大多数的促销容易被市场上的其他参与者所模仿。因此，设计的促销活动要难以被迅速模仿，同时可以与其他企业进行排他性联合促销。

在策划设计传媒促销活动要注重创造性和简便性的平衡[①]。创造性是为了保证活动的与众不同而吸引受众，而简易性则是为了便于受众积极参与。过于复杂的促销活动，会使顾客因为弄不明白而不予理睬，或出现不信任感。

6.3.3 广告促销策划内容与要点

1)广告促销策划的概念

广告促销策划是指通过对广告促销活动策略和广告促销实施计划进行谋划，以实现广告促销进程合理化和广告促销效果最大化的一种创造性活动。广告促销要选择一定的范围和消费者作为自己的市场，不仅要告知消费者购买广告所宣传的商品有什么收益，而且要结合营销的其他手段，给予消费者更多附加利益，以引起消费者对广告的兴趣，有力地推动商品销售。广告促销策划按促销的内容，可分为产品广告促销策划、形象广告促销策划和服务广告促销策划。

2)广告促销策划重点

(1)宣传点的提炼

无论是哪一类广告，最重要的一点就是在宣传点的提炼与落实上。策划人应认真挖掘与提炼，使之既能反映传媒内容产品的特色，又能与读者所追求的核心利益结合起来。

案例6.3.3

2008年4月，在《中国新闻出版报》上出现的一则图书广告，引发了人们的热议。这是广西师范大学出版社为著名钢琴家郎朗所著的新书《郎朗，千里之行：我的故事》设计的广告，画面是借图书封面放大，突出了郎朗的形象，既巧妙借用“名人效应”，又推广了出版物外观形象，一举两得。广告文案是“一个天才的艰难跋涉，一个家庭的共同奋斗，一段破釜沉舟的逐梦之旅——中国式梦想如何征服世

① 董璐.媒体营销[M].北京：北京大学出版社，2010：302.



界”，以及美国前总统老布什、英国查尔斯王子、联合国前秘书长安南、音乐大师斯特恩、钢琴大师傅聪对郎朗的评价。此广告刊出后，新书立即热销。不久，郎朗出现在2008年北京奥运会开幕式演出中，此书更成为书店中的抢手货。

(2)选择适当的宣传方式

传媒产品的广告宣传应与各种媒体密切配合，围绕宣传点将文章做足，快速而又准确地树立产品特有的形象。

案例6.3.4

兰登书屋在英国推出《城市颓废青年》一书的平装本时，考虑到该书具有非常强烈的都市感，而该书的年轻读者又经常在地铁里出入，于是制作了大量反差强烈的黑白两色海报张贴在地铁里，还设计了几个与书中主人公角色相近的人物形象，并配上相应的人物简介。该书的地铁海报宣传整整持续了一个月，使得这部精装本推出时无人问津的图书，在其平装本销售时却出现了异常火暴的场面。

(3)宣传媒体的多样性开发

这一方面，以日本书业界最为典型。日本出版业专家对日本刊载书刊广告的媒体进行了统计，将其归纳为13种类型：报纸、杂志、广播、交通、印刷品、新刊案内、户外、店头、书(封底、腰卷)、图书目录、出版社自有媒体、出版社的专业读书类杂志、出版情报杂志。其中，报纸和杂志是书刊广告的重要发布点，日本的重要报纸《朝日新闻》在每年刊登的全部商业广告中，出版类广告就占到6.4%。①

案例6.3.5

2010年的出版业，各种新的营销理念和方法层出不穷，为图书销售打了几剂强心针。其中，最引人注目的图书出版传媒营销新现象是微博营销。在新浪微博中，活跃着多家知名出版单位及图书公司，例如，二十一世纪出版社、人民文学出版社、磨铁图书、读客图书等。还有许多出版人，如“金黎组合”、沈浩波等。微博营销不仅仅是一种介绍和推广，更可以通过谈论出版界热点现象及事件，让信息流通起来，让碎片式传播渗透到读者群中，为书业营销提供了许多新的可能。

2010年，出版业还进行了一次大手笔尝试——在地铁投放广告。地铁移动电视《悦读时间》栏目，长时间介绍磨铁公司所出品的图书，凤凰联动在楼宇视频与地铁灯箱上大手笔同步投放广告，新经典文化同样在北京公交车站候车亭投放广

① 罗紫初.宣传促销 不断升级——世纪之交国外出版业发展新动向透视(之五)[J].出版科学,2001.(2).

告宣传村上春树新作《1Q84》。

6.3.4 人员销售策划

1）人员销售策划的主要内容

人员销售策划是指企业通过派出推销人员与可能成为购买者的人交谈，作口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售的一系列过程。其策划内容大体上可以分为：一是设计销售人员、组织结构和访问计划等；二是管理销售人员的招聘、挑选、培训、委派、报酬、激励和控制等。它具有针对性、灵活性和人情味等特点。

2）人员推销的"推动"策略

（1）试探性策略

亦称刺激—反应策略。就是在不了解客户需要的情况下，事先准备好要说的话，对客户进行试探，然后根据反应进行说明或宣传。

（2）针对性策略

亦称配合—成交策略。这种策略的特点，是事先基本了解客户某些方面的需要，然后有针对性地进行"说服"，当讲到"点子"上引起客户共鸣时，就有可能促成交易。

（3）诱导性策略

亦称诱发—满足策略。这是一种创造性推销，即首先设法引起客户需要，再说明我所推销的这种服务产品能较好地满足这种需要。这种策略要求推销人员有较高的推销技术，在"不知不觉"中成交。

案例 6.3.6

《经济观察报》聘用一些大学生，在《经济观察报》销售较差的零售点前等待竞争对手的读者到来。读者掏钱或询问的过程中，他们不会干扰；等读者离开报摊10米左右，销售人员追上刚才买报的读者，问他/她还有一份新的报纸《经济观察报》是否看过，如果没有，就送他/她一份，希望他/她下次能购买。通过这种方式，他们把竞争对手的一些核心读者据为己有。

6.3.5 公共关系策划

公共关系策划是策划人员根据传媒组织形象的现状和目标要求，有计划地通



过大众传媒传达有关自身的重大措施、计划和事件的一种创造性工作。公共关系策划并不是推销某个具体的产品，而是要把传媒的经营目的、经营理念、政策措施等传递给社会公众，帮助建立和维护传媒组织与社会公众之间理解、接受和合作的相互联系，以扩大传媒的知名度、信誉度、美誉度。由于公共关系常常以新闻或各种评论的形式出现，没有直接的商业色彩，所以能够被公众更好地接受和认同，往往比广告有更好的宣传促销效果。而传媒一般都有自己的宣传渠道，或是与其他传媒有着良好的合作关系，这是传媒能够有效地开展公共关系宣传的特有优势。

公共关系策划的方式多种多样，如：创办内部刊物、发布新闻、召开记者招待会、设计各种公益活动、散发宣传资料、开展庆典活动、策划能产生轰动效应的事件活动等，以加强信息沟通，凝聚内外人心，树立健康公众形象，为企业营造一个和谐、亲善、友好的营销环境，从而间接地促进传媒产品销售。

案例 6.3.7

“二十一世纪出版社”打造的儿童畅销书《皮皮鲁总动员》系列，总共54分册，陆续出版后，博得了小读者的喜爱。为促进销售，二十一世纪出版社采取多种营销手法，比如与江西电视台举办“皮皮鲁25周岁生日庆典”，同时在北京图书订货会上开展“七仙女活动”，由7名年轻编辑身披绶带分送宣传资料等。2008年，出版社与新浪网读书频道联合开展“‘皮皮鲁总动员’读者答题竞赛活动”，凡回答出40道题以上的读者就有机会参与在北京举行的“中国原创儿童文学最大规模作品专集——‘皮皮鲁总动员’整舰启航”庆祝活动。这次竞赛吸引了大量读者的积极参与，当然也就拉动了图书销售，到2008年5月初，此书累计发行量突破1 000万册。

【实战案例】

案例 6.3.8　影片《画皮》的促销推广策略

2008年9月26日在全国上映的国产影片《画皮》，是根据古典名著《聊斋志异》中的同名故事改编而成的。作为当年“十一”黄金档期最热卖的一部影片，它连续3周蝉联票房冠军，上映9天票房突破两亿元，占同期国内院线总收入70%，成为当年第四部票房过亿国产影片[①]。究其原因，除了其在前期市场策划与定位上准确把握了市场方向，有效地控制了成本风险的投资融资策略以及后期的盈利拓展措施之外，影片精心策划的营销推广活动也是可圈可点的。

① 李娟. 画皮，二流的故事一流的营销[J]. 销售与市场，2008(32).

1. 宣传步骤

《画皮》的整个推广过程并没有采用以往很多国产大片一味追求声势的宣传模式，而是以一种按部就班、循序渐进的执行方式形成了一条清晰的营销战略脉络：

①演员角色竞争的事件化炒作；

②周迅、赵薇的精美恐怖剧照曝光；

③制片方宣称将参展戛纳电影节；

④透露争议画面，引发网络热议；

⑤主创人员公开露面参加各种采访、宣传活动；

⑥策划并开展多种主题活动，预告片在网络电视媒体亮相；

⑦延续影片相关热门话题讨论。

2. 宣传手段

①院线宣传：《画皮》片方与全国十大院线在故事原作者蒲松龄的故乡——山东淄博举行了“全国十大院线《画皮》发行联合签约”仪式，并在蒲松龄墓举行了隆重的祭拜仪式。另外，部分影院推出服装展、人体彩绘、新老版本《画皮》双片联映等活动，一方面为影片上映制造声势，另一方面将《画皮》的上映提升到传播、弘扬优秀民族文化和艺术的高度，有效提升了影片的公众印象。

②电视、网络合作：推广高潮阶段，片方在央视6套等大规模展开广告攻势，同时与央视崔永元主持的《电影传奇》节目合作制作了关于电影文化的专题节目，并将影片宣传植入其中，进一步拓展影片影响力。网络方面，上映前一个月，《画皮》开通官网，提供了大量与影片相关的信息和主题活动，推出影片预告，牢牢“抓住”观众注意力。另外，与斐贝女性网络创业商城合作公益项目，在国启动金额总值达13亿元的网络商店无偿赠送活动，实现了网络营销宣传中与合作网站的双赢。影片发行公司还携手国内某电子商务平台，在太原等4个城市开展了《画皮》预售券的网络销售活动，促使部分很少进电影院的网民了解《画皮》，拓展电影销售网。[①]

③公关活动：在戛纳包下48平方米展厅，参加上海、冲绳各大电影节，邀请拉斯维加斯魔术大师进行表演。前期推广时，面对四川大地震，片方营销团队迅速反应，举办一系列慈善筹款赈灾活动，体现了灵敏的市场嗅觉，取得了良好的社会效应。

【案例分析】

随着电影产业化程度的提高，国产商业片的营销推广再不是比财力、比场面、

① 屠义中.《画皮》票房破2亿并非偶然[N].中国电影报，2008-10-23.



比炒作。从《画皮》的案例中我们可以发现影片宣传推广的成功之道：

第一，科学合理地部署推广活动，分清轻重缓急，针对竞争对手各个击破。同时，要根据市场反应适当调整战略执行节奏。从演员角色竞争、海报曝光，到主创人员参与各种采访，乃至话题讨论，《画皮》以“抽丝剥茧”式的精细营销步骤引导目标消费群体逐步“慢热”，保证了宣传时间的延续性和辐射范围的广泛性，最大程度保持了影片热度，为票房打下了坚实的基础。

第二，营销推广创新始终围绕既定主题进行。比如就《画皮》来说，虽然剧中的“激情戏”作为讨论话题比较热门，但一味炒作这类噱头而忽视电影本来的中心诉求，无异于缘木求鱼，最终结果也很可能得不偿失。而《画皮》的大型魔术表演巡回活动之类的推广活动就结合了影片的情节，牢牢抓住了观众的好奇心，与影片声称的“具有鲜明东方勾脸的新摩幻影片”定位产生了某种联系，从而强化了外部推广的差异效果。

【课后思考】

1. 什么是促销策划？
2. 什么是广告促销策划？
3. 什么是自我促销策划？你所知道的报刊自我促销方式有哪些？
4. 什么是人员推销策划和公关促销策划？试举例说明。

【拓展训练】

请你走访本地的电影市场，分析：近期播放的电影是如何进行广告促销的？请你为这部电影的推广设计一份促销方案，并在一定范围内进行推销沟通的模拟操练和推销方案的分析说明。

综合项目实训

项目编号	6	项目名称	新入市图书的营销策划分析
实训背景	以一本新入市的图书为对象,对其营销策划展开研究。		
实训内容	1. 收集相关资料,了解该图书出版方的概况、产品定位、营销目标、销售渠道、价格定位、促销方式及市场反响等; 2. 了解同类图书的市场营销策略,并加以对比分析评估; 3. 针对图书营销中的不足,进行有针对性的营销策划,并形成策划书。		
实训目的	1. 了解图书营销策划的目的,理解出版社制订营销策略时应注意的问题; 2. 了解图书营销策划的市场背景、依据与手段; 3. 了解图书策略使用的有效性,并作出简单评价; 4. 熟悉图书策划的操作方法和程序。		
实训步骤	第一步:以小组为单位进行相关资料收集; 第二步:根据设定的实训内容,完成对该图书营销策略的分析; 第三步:每个小组写出改进策划书; 第四步:班级进行公开讲评,选出最佳方案。		
实训成果	1. 图书营销现状调研报告; 2. 改进策划书; 3. 人实训小结。		
要求与考核	1. 教师负责指导和答疑,学生相互间可以进行讨论,但所有素材不得共享,否则均记0分。 2. 指导教师根据学生课堂表现和上交的作品进行打分,按100分评定成绩。 3. 按时上交,特殊情况必须说明。		



传媒品牌策划

学习目标

知识目标

1. 识记传媒品牌标志系统、理念识别、行为识别、视觉识别的含义；
2. 识记独特售点(USP)理论的含义；
3. 掌握传媒品牌传播的技巧；
4. 了解传媒品牌危机的成因以及应对方法。

能力目标

1. 能运用品牌标志系统知识,评价具体案例；
2. 能运用品牌标志系统知识,为特定传媒初步策划品牌标志；
3. 能运用危机应对知识,评价具体案例；
4. 能运用危机应对知识,为特定传媒提出可行性建议。

任务一　传媒品牌标志策划

【任务描述】

经过20多年的高速发展，中国传媒业规模庞大，竞争激烈，不同媒体之间的可替代性大大增强，品牌识别和品牌个性的打造就提上了日程。正如商标之于产品品牌的重要性，传媒组织也必须精心策划和包装自身的“商标”——报头、台标等。传媒形象更鲜明、更形象、更富有个性，才能更加吸引受众的眼球，继而通过优秀节目和栏目内容获得受众认可和信任。也就是说，受众对传媒产品从认识到认可，从认可到信任，从信任到依赖，从依赖到忠诚的过程，也是整个品牌意识形成的系统工程，而这一切都是从接触传媒的品牌标志开始的。

【案例导入】

案例7.1.1　《经济观察报》品牌识别策划

《经济观察报》自2001年创刊以来，便迅速成长为中国财经类媒体中的翘楚。其成功因素很多，而以品牌为核心竞争力的办报策略则是一个至关重要的因素。

品牌理念(Brand Idea)是企业基于品牌市场定位而提出的该品牌所应具有的核心价值和独特个性，它是企业文化的重要组成部分，代表了企业终极的价值追求。对于一家报纸而言，它具体体现为该报的经营理念和编辑方针，并通常可以通过一句简短的广告语来表达出来。《经济观察报》总编何力对该报品牌理念“理性，建设性”的解释是：它意味着不冲动、不破坏、不媚俗、不虚伪、不偏激、不炒作、不盲从、不骄傲，以务实、开放、求证的心态冷静地观察经济走势，以全新的视角报道经济新闻。

《经济观察报》的视觉识别采用国际水准包装。《经济观察报》的第一个创新是在国内报界率先采用与国际接轨的橙色、环保、可循环使用的新闻纸，在众多白纸黑字的报纸当中成功地实现了形象区分的品牌策略，刮起了一阵“橙色风暴”。它典雅高贵的整体形象和富于艺术气息的版面风格，成为其品牌策略中的重要筹码。



《经济观察报》的头版通常采用国外流行的纵向三列分割式版式，左边是导读，中间是主题图片和报道，右边是新闻集纳。该报非常注重图片等视觉元素的使用，以图片为中心元素的模块式版面是其最主要的手段，同时大量使用富于创造性的插图，而且始终注意广告图片与报纸风格相统一。

【课程内容】

7.1.1 传媒品牌概述

1）品牌和传媒品牌

品牌，英文单词 Brand，据说产生于美国西部的农场主人为了区别牲畜，而在其饲养的牲畜身上敲上一个印记。也有说法认为品牌产生与欧洲的酒窖，人们为了识别，在威士忌酒的橡木桶上打上印记。这说明，品牌与识别是密不可分的。但是，现代社会，品牌已经不仅仅为了识别，它对企业的经营管理具有更为深远的意义。世界著名广告大师大卫·奥格威 1955 年提到：品牌是一种错综复杂的象征，它是产品的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。综合各种关于品牌的说法，我们认为品牌是以独特的名称、术语、记号或设计及其组合为载体的一种能够产生增值的无形资产，其增值的源泉来自消费者的印象和评价。

传媒品牌就是传媒标志、品质、风格、特色及自身文化等要素的总和。它不仅是区别于其他媒体的符号，而且还是精神文化的象征，是个性和品位的体现，是质量和信誉的保证。鉴于传媒的特殊性，传媒品牌与其他品牌相比，又具有如下特定内涵：

首先，公信力是传媒最具价值的内在品质，也是传媒品牌最重要的内涵。公信力体现了受众对传媒的信任程度，是传媒发挥社会影响力的坚强基础。公信力包括真实准确、严肃高尚、深刻权威三个关键性的因素。

其次，影响力也是传媒品牌的一种表现，它表现为传播者对于受众的社会认知、社会判断、社会决策及相关的社会行为打上的属于自己的“渠道烙印”。某种程度上说，影响力就是传媒对受众在认知、倾向、意见、态度、信仰目的性等方面和控制力量。

最后，忠诚度和美誉度也是传媒品牌的追求目标之一，传媒希望拥有更多能够持续性购买和使用本媒体的忠诚受众，并且希望在公众心中建立一种美好的印象和评价。

2）传媒品牌的特征。

与一般商品品牌相比，传媒品牌既具有共性又有其自身的特性，具体说来，主要表现在：

首先，与一般商品品牌相比，传媒品牌更加强调社会效益。传媒产品是精神产品，具有强烈的意识形态属性，担负着传播信息、传承文明和引导舆论等社会责任，它不能仅仅着眼于经济效益，更要实现自身的社会价值。

其次，传媒品牌的确立周期较长，注重历史传承，相比商品品牌。传媒品牌的共享度高，受众不易形成依赖性，所以形成更为不易。

最后，传媒品牌中人的因素更加重要。一定程度上，主持人、记者等人物往往成为传媒品牌符号的一部分，具有某种象征性意义。

3）中外传媒品牌建设现状

传媒开始有意识地加强自身形象宣传是从20世纪50年代开始的。1951年美国哥伦比亚广播公司（CBS）把威廉·戈顿设计的标志借助各种媒介广泛地进行宣传，成功地使公司的标志家喻户晓。从20世纪80年代开始，美国的一些著名电视频道用在宣传和包装自身品牌形象上的年花费占到其总花费的5%～15%；在宣传播出量方面，探索频道每天24小时的内容中，15%用于包装宣传，国家地理是21%。[①]

在中国，20世纪90年代中后期，报社、电台、电视台等传媒机构开始打造“形象工程”，纷纷运用CIS建立有个性的台标、报头、标准色、话筒标志等，形象宣传片和片花频频播出。进入21世纪，尤其是2003年以来，由于内容缺乏差异性，市场力量在传媒业发展中的主导作用越来越突出，进行品牌的包装和推广越来越受到重视，两届电视媒体包装国际会议的召开昭示着我国传媒业品牌包装全面整合时代已经到来。

2005年以来，中央电视台开始实施“品牌化战略”，经过一年的推行，全台收视份额强劲上升到34.14%。世界品牌实验室对外发布的2009年（第六届）《中国500最具价值品牌》显示，中央电视台的品牌价值已经突破1 000亿元大关，成为极具影响力的世界品牌。作为地方传媒品牌，以“电视湘军”著称的湖南卫视近几年打造了包括“超级女声”“快乐大本营”等在内的名牌电视节目，推出了汪涵等多名著名主持人，其极力倡导的“快乐中国”品牌个性也深入人心，品牌价值得到了显著提升。

① 詹成大．试析电视媒体的自我宣传[J]．当代传播，2004(4)．

7.1.2 传媒品牌识别策划的步骤

传媒品牌建构的意义不在于短期的功利目的，而是一个漫长的、连续的、艰巨的过程。它比普通企业品牌构建复杂得多，所以这一段时间甚至需要长达几十年。严格来说，建构一个传媒品牌要经过以下 5 个步骤：

第一步，传媒品牌战略规划。所谓传媒品牌战略就是媒体为了提高自身的市场竞争力，围绕产品的品牌所指定的一系列长期性的、带有根本性的总体发展规划和行动方案。一般来说，每个传媒组织都需要首先考虑所生产的传媒产品是否全使用同一个品牌，也即是说，是采取单品牌战略、复合品牌战略、多品牌战略还是分类品牌战略。

第二步，调查研究。确定品牌定位、品牌个性和核心价值之前，必须了解外界环境，了解自身的资源占有情况和受众需求变化情况，了解自身在受众心中的形象，了解自身在竞争中处于何种位置等，在此基础上得出客观和科学的结论。

第三步，品牌定位。传媒品牌定位是确定品牌个性的前提，只有针对目标受众与目标市场开展有针对性的传播宣传，才能扩大市场份额，界定传媒品牌的核心价值。

第四步，设计品牌识别系统。品牌识别的设计时围绕核心价值，为传媒产品描述差别化，创造独特卖点的过程。传媒品牌识别系统的设计应该有整体的和统一的规划，只有在品牌定位的基础上，对品牌进行完善的设计，传媒品牌的外在形象才能被受众记忆和认可。

第五步，传媒品牌推广和维护。完成品牌定位和品牌识别的设计，就可以进入媒介品牌的推广和实施阶段了。传媒品牌推广和维护的重点是研究受众的接受心理，采用正确的传播策略，加强品牌管理，当遭遇品牌形象危机时，应对得当。

7.1.3 传媒品牌识别策划方法

传媒品牌形象的塑造主要表现在传媒品牌识别系统（CIS）的建立。CIS（Corporation Identity system 企业识别系统）是现代企业组织的形象策划和实施系统，它由理念识别（Mind Identity，MI）、行为识别（Behavior Identity，BI）和视觉识别（Visual Identity，VI）3 部分组成。理念识别是 CIS 理论的灵魂，它是企业组织的经营哲学或经营理念，是企业组织独特价值观之所在，反映的是该组织最高层次的中长期决策。而行为识别是 CIS 中很关键的一个组成部分，它是把企业的理念具体化为员工行为的过程，再好的理念也要通过员工的行为来表现，一旦员工的言行不

当所产生的影响会异常严重。视觉识别是对企业外显标志的设计和策划,具体到传媒业,它主要是指报头、报徽、台标和话筒标志等商标标志的设计以及频道宣传片和片花、影音文件等,应用非常广泛。

1)运用传媒理念识别(MI),策划品牌宣传广告语

品牌最持久的含义是其价值、文化和个性,它就像剥去洋葱外皮后剩下的部分,揭示了品牌间差异的实质。报纸广告语可通过长期的口号宣传,不断强化给读者带来的价值,宣扬自己的文化,形成鲜明的个性形象,同时,它也会制约和规范着传播者的新闻信息选择标准,由此而神聚,员工会受其熏陶而形成特有的精神、价值取向,进一步强化传媒内部文化,有利于传媒品牌的建设。好的广告语就是传媒的"嘴巴",它能以最直接的方式向公众传达该传媒组织的理想定位和精神特质(见表7.11)。

理念识别(Mind Identity,MI)是CIS的核心,它表达的是该媒介组织的经营理念和组织文化个性。

美国《财富》杂志的广告语"为了不满足现状的人"清晰地表明了该刊的受众定位以及自身追求梦想永不止步的进取精神。我国以反映组织文化和精神追求为诉求点的广告语也不乏经典之作,其中最具代表性的要数《南方周末》的广告语"你看到时我们在纸上,没看到时我们在路上"。这则广告语将自身的精神追求旗帜鲜明地向天下人做了告白:那就是勤奋和敬业!读者从这句广告语中仿佛看到一群劳碌奔波、秉笔直书的报人,而这种理念和精神与新闻报道相互印证之后,编读之间就形成了某种感动,甚至情感共鸣。品牌文化被读者认同,是品牌持久忠诚的最好开端。

除了刊播广告语外,刊播公益广告也是一种非常有效的宣传手段。公益广告的特点不是向公众直接告白,而是以亲切、深情、善意等不同风格,告知、呼吁、劝导人们应该摒弃什么、宣扬什么,因而常常能起到"润物细无声"的效果。例如中央电视台《广而告之》栏目曾经播出的"勿乱扔香蕉皮"的公益广告影响至今,而2004年曾在各地电视台广泛播出的"为妈妈洗脚"的广告也受到广泛好评。刊播公益广告虽然看起来跟传媒经营毫不相关,但却是塑造传媒组织良好社会形象并赢得美誉度的最佳途径之一。



表 7.1.1　中国部分报纸广告语

南方周末:深入成就深度	南方都市报:办中国最好的报纸
中国电视报:中国电视报,生活真需要	江南时报:新新闻　新生活
羊城晚报:真知影响人生	现代快报:讲真话　办实事　树正气
北京晚报:晚报,不晚报	北京娱乐信报:新闻一条是一条
北京青年报:有新闻的地方就有我们	鲁中晨报:让我们一起过好日子
齐鲁晚报:翻开齐鲁晚报,开始精彩每一天	法制文萃报:好人得好报
经济观察报:理性、建设性	广州日报:追求最出色的新闻
环球时报:和您一起看世界	世界新闻报:读《世界新闻报》天下大事都知道
三联生活周刊:一本杂志和他倡导的生活	新周刊:中国最新锐的时事生活周报
城市画报:新生活的引领者	南风窗:聚焦政经　相约成功

2)运用视觉识别,策划外在形象符号

策划报头、台标、标准色、明星记者主持人等外在形象符号在一个大众社会里,几乎是不可避免的。在这样一个读图的时代,视觉识别的设计和宣传正在变得越来越重要。

(1)精心设计有特色和个性的 Logo

Logo 是各家媒体的商标标志,是非常重要的无形资产。它是传媒理念和特征的高度浓缩,因而是报社、电台和电视台视觉识别的核心内容。Logo 的设计首要的一点是要具有差异性或者说是个性。例如凤凰卫视之所以在国内众多电视频道中"点击率"极高,除了其节目内容吸引人之外,恐怕也离不开台标的功劳。凤凰卫视的台标别具一格,突破原有的红蓝绿三原色的惯例,大胆运用橙色这种对比极强烈的色彩,在国内众多台标中给人耳目一新之感,而且它整体上呈圆形,是一个挥动双翼旋转飞舞的凤凰。凤凰是中国古老的吉祥物,凤凰卫视选用它作为台标正寓意了其扎根中国,以传播中国文化为己任的目标。

在传媒业中,Logo 的设计也要因台因报制宜,例如,日本电视台的台标是一张卡通型人脸,会有不同表情,突出该媒体追求有趣的特点;而著名科普频道美国国家地理的台标更彰显其追求生动有趣的特点,其台标是一个黄色小方框,但是一会跳出一只小鹿一会跳出一只老虎。如图 7.1.1 所示:



图 7.1.1

(2)精心策划形象宣传片

栏目、频道和报刊的宣传画和宣传片、片花也是CIS与传媒结合产生的包装和策划方式之一。中央电视台目前播出的以黄河和长城为画面主题的形象宣传片配以“传承文明,开拓创新”,“有形世界,无限风光”的广告口号充分彰显了其“社会的木铎①”角色和国际级大片的阔大气魄。

(3)传媒运用标准色进行自身品牌的包装活动

众所周知,颜色在人们的感性心理中有着强烈的感情倾向和“图腾”意识,以及文化传递功能。在英国《金融时报》和法国《费加罗报》等欧洲高级报纸中非常流行的淡橙色新闻纸被认为是身份和地位的象征,近年也受到了大批国内财经报纸的追捧。同样道理,中央电视台将蓝色定为基调是强调其海纳百川的气势,而浙江卫视定为水墨基调是为了体现江南水乡的清丽淡雅。

(4)精心设计声音识别系统

利用台标呼号、节目呼号和节目开始/结束曲等声音识别系统也是视觉识别运用于传媒包装业的重要手段。“您现在收看的是凤凰卫视中文台”之类的台标呼号,不仅仅是一种频率确认手段,同时也是强化受众对该品牌的归属感的重要方式。

(5)策划包装明星记者、明星主持人

明星记者和明星主持人往往成为传媒品牌符号系统中的一个部分而关联出现。比如,人们往往一看到某个主持人,就自然而然地联想到某个栏目/节目,也有很多受众喜欢某个电视节目或者某个频道,是因为喜欢该电视台的某位主持人,从而带动他们“爱屋及乌”。所以推出明星记者、主持人也是有效吸引受众,构建和

① 木舌的铃,古代施行政教传布命令时使用,也用以比喻宣扬教化的人,指导者。



传播品牌形象的有效手段。

传媒外在形象不仅仅表现为名称、标志、标准字、标准色、明星等，甚至办公用品、员工制服、交通工具、招牌、旗帜、建筑外观、包装、广告等无处不成为外在形象的一部分。对这些物品的包装策划也应该提高到品牌建设的高度进行统筹考虑。

3）运用行为识别（BI），深化品牌文化

BI是CIS中的一个重要组成部分，它的含义非常广泛，既包括部门设置、资源配置、人事管理、财务管理也包括节目品种、服务方式等，总体来说它是传媒理念在员工精神态度和工作效率上的凝结。

员工的职业道德、专业水平、文化素养、精神面貌、言谈举止、服务态度、装饰仪表都是传媒形象的重要构成。对受众来说，传媒人就是他们心目中的传媒化身，特别是名编辑、名记者、名播音、名主持，作为传媒形象的代表，他们礼貌的言语、热情的举止、得体的仪表、文雅的风度、独特的风格其实是传媒形象人格化的集中体现，也是传媒竞争力的重要内涵。因此，传媒在形象塑造的过程中，应始终坚持员工个人形象与传媒总体形象的一致。

传媒行为识别系统，内涵表示为员工的行为规范和岗亭准则等，外在表现为频道识别音和节目编排体式格局。湖南卫视的频道识别音由音乐和人声构成：其在宣传片中经常运用旋律活跃、节拍感强、富有芳华气息的音乐，如2010年利用的由天娱群星配合演唱的《欢愉出发》，给人朝气蓬勃、积极向上的感受；人声由丁文山配音，声音浑朴又不失动感，表现出湖南卫视的活力。

7.1.4 传媒品牌识别策划注意事项

（1）恰当选择诉求策略，提高传播效果

广告传播的诉求方式有两种，一种是情感诉求，另一种是理性诉求。大宗商品一般采取理性诉求，着重向受众解释说明购买这种商品的功能与好处；传媒产品主要体现的是精神产品的特点，传媒在向人们传达信息和观念的同时，也直接或间接地冲击受众的情感体验，容易令其产生共鸣。定位高端或者信息性强、观念性强的传媒产品，诸如《纽约时报》和BBC等媒体通常向人们传达其客观公正等新闻专业主义者形象，中国中央电视台在品牌识别策划中也成功地塑造了权威大台形象。以娱乐节目为主要特色的传媒组织或者部分商业性传媒组织则侧重以趣味性调动大众兴趣。湖南卫视的《超级女声》之所以引起一场万人空巷的收视狂潮，究其原因还是源于该节目能够“还原你心中的一个梦”，使受众获得角色扮演的替代性满足，从而产生情感共鸣。

(2)寻找独特卖点,实现传播差异化

广告学中介绍商品品牌推广中常常使用USP理论,USP就是英文“Unique Selling Proposition”的缩写,也就是每个产品只提供一个独特卖点。正如海飞丝突出去屑,而飘柔强调柔顺一样,传媒组织和传媒产品也需要在分析自身特点和竞争对手特点的基础上,实现定位差异。湖南卫视定位娱乐节目,安徽卫视电视剧打天下,旅游卫视强调旅游主题都是国内省级电视台中成功进行定位和品牌推广的代表。

【实战案例】

案例7.1.2 《北京青年报》形象广告赏析



图7.1.2 《北京青年报》形象广告:新闻是有分量的(其一)



图7.1.3 《北京青年报》形象广告:新闻是有分量的(其二)

【案例分析】

2006年我们看到《北京青年报》刊登了一组“新闻是有分量的”形象广告,从

"有新闻的地方就有我们"到"新闻是有分量的",《北京青年报》以青年视角反映时代,敢为天下先,特别突出其新闻起家的"看家本领",来放大其核心优势。每有重大事件,该报全线出击,重磅展现,读者确实感受到它沉甸甸的"厚"。在日常形象宣传中,《北京青年报》总是自信地说"有新闻的地方就有我们",敢说"第一时间、第一现场",力求受众的"第一提及率"。

除在日常新闻报道中注意拒绝低俗化,提倡以高品质的新闻报道吸引读者外,《北京青年报》还在一些大型报道策划中体现出一家都市大报的实力与追求精品新闻的不懈努力。2004 年 8 月集中推出的《我的长征——寻访健在老红军》系列报道、《邓小平留给时代的记忆》56 个版的大型系列访谈均被认为是难得的精品专题报道。

零点调查公司的《2004 年北京居民读报情况调查报告》也充分说明了读者对《北京青年报》在新闻品质追求方面的认同。"与其他报纸相比,读者认为北青报在'丰富性'、'品位及档次感'方面做得相对更好,从具体方面来看,北青报在'图片数量与质量'、'稿件质量'方面做得相对较好。"

新闻宣传方面,北京青年报牢牢把握正确的舆论导向,通过围绕大局抓新闻,围绕社会抓焦点,围绕青年抓服务,对主流新闻的报道理念和报道方式进行了全面创新,策划推出了一系列气势恢弘、内容丰富、形式新颖的新闻精品,引起了强烈的社会反响,使报纸影响力日益扩大,成为中国北方地区版幅最多的综合性都市日报。

【课后思考】

1. 其他商品品牌通常借助媒体进行品牌传播,这与媒体在进行自身品牌传播时有何区别?

2. 你认为凤凰卫视的品牌标志设计有何成功之处?

3. 请分析迪斯尼品牌的标志设计、品牌拓展等成功的因素。

【拓展训练】

请你为本校自办报纸设计一则广告语,并开展一次公关活动来推广该报纸的品牌形象。

任务二　传媒品牌延伸策划

【任务描述】

传媒品牌延伸是指在已经确立传媒品牌地位的基础上，将原有品牌运用到新的产品或服务，从而期望减少新产品进入市场的风险，以更少的营销成本获得更大的市场回报。据统计，美国电视综艺类节目总收入中约有40%来自于广告收入，60%来自于节目品牌的延伸营销。所以，传媒品牌延伸是传媒品牌战略的重要内容之一。传媒品牌延伸可以是从传媒内容特点出发策划相关公共活动，也可以把传媒内容向其他介质延伸，还可以向产业链的上游或下游进行纵向开发。但是，品牌延伸也有很多风险需要规避，否则会给已经确立的品牌带来损害。

【案例导入】

案例 7.2.1　传媒巨头迪斯尼集团的衍生产品开发



图 7.2.1　迪斯尼乐园(来源:http://www.sina.com.cn/p/disney/hk/)

沃尔特·迪斯尼集团是世界最著名的传媒娱乐巨头之一，它是1923年由沃尔特·迪斯尼和他的哥哥罗伊迪斯尼共同建立的。迪斯尼长期以来以米老鼠和白雪公主等脍炙人口的动画片为人熟知。迪斯尼集团为了拓展品牌，从横向角度向新



闻媒体进发，并购了美国三大电视网之一的美国广播公司(ABC)等传媒机构，在纵向的角度上积极开发衍生产品，并且取得了很好的经营成绩。

比如，美国加州迪士尼冒险乐园旁边有一个世界知名的购物街，叫迪士尼市镇(Downtown Disney)，这里的商店以不同的主题销售着相册、纪念品、服装、玩偶等商品，它们都是属于迪士尼公司的，都明码标价绝不讨价还价，甚至这些商店用的塑料袋都是统一蓝色背景的米老鼠图案。迪士尼世界(World of Disney)里销售的造型漂亮、衣着华丽夸张的米老鼠唐老鸭摆设，大都是十几、二十美元一件。迪士尼有自己的配货中心、巨大的商品储存仓库，源源不断地为这些购物商店"输血"。

以迪士尼市镇为代表的购物中心，只是迪士尼度假区的一部分。主题公园是度假区的核心部分，但是周边配套的购物街、酒店、俱乐部、水公园、购物街和各类运动场所等，同样不可或缺。迪士尼主题公园的产品开发策略是，将主题公园建成一个完整的休闲旅游度假地，相互配套，互为客源。

此外，迪士尼还是全球最大的品牌消费授权商。迪士尼消费品部(简称 DCP)专门通过专利、特许经营等形式，负责迪士尼公司消费品的品牌开发、营销和授权业务。这意味着，只需将"小熊维尼"等形象出售，迪士尼公司就可以坐着"数钱"了。相关数据显示，迪士尼授权的商品每年在中国的交易额已达 4 亿多美元。目前，内地各个领域的授权商有 80 多家，产品遍布玩具、卧具、文具等各个领域。

【课程内容】

7.2.1 传媒品牌延伸的动因分析

1) 中国传媒品牌延伸的内因

(1) 中国传媒产业的市场化催生了传媒的品牌延伸活动

20 世纪 90 年代以来，我国传媒产业化改革不断深化，市场化程度越来越高，传媒追逐利润的本能得以释放。20 世纪 90 年代中期以来，以广州日报报业集团为首的报业集团化浪潮和无锡广电拉开的广电集团化浪潮，在某种意义上就是某个优势传媒品牌的延伸实践。

(2) 单一的盈利模式催生了传媒的品牌延伸活动

我国传媒产业的发展还不够成熟，赢利模式相对单一。仅以电视媒体为例，国内 90% 以上的电视媒体，其产业结构的总收入中有 90% 来自于广告。而传媒产业是一种高投入、高消耗的产业，而广告对国家经济大环境具有很强的依附性，所以当国内经济大环境有一点风吹草动，传媒业就会产生连锁反应。由此可见，充分利

用现有品牌优势，实现多条腿走路，开展多种运作是传媒产业机构更趋合理的必由之路。

2）中国传媒品牌延伸的外因

加入 WTO 以来，我国传媒与国外传媒组织的交流与合作日益密切，国际传媒大鳄的品牌链条使国内传媒组织大获裨益。美国《国家地理杂志》拓展了电视节目、丛书、录像带、图片库等种种副产品，这种在不同媒介介质间横向拓展品牌链条的策略给了国内传媒以很大的启发。

3）品牌延伸的优越性

对于一个拥有良好的信誉、较高的服务水平以及较强的技术实力，能让消费者产生信任感的企业，适时适度地运用品牌延伸战略，可以使新产品借助原品牌的声望进入市场，使企业不必由零开始建立品牌知名度，更易于市场竞争，减少推广的成本，同时也有利于企业分散风险，使企业稳健发展。

7.2.2 开发衍生产品，进行品牌延伸

衍生产品是指既有的一类事物通过组合、变化、重构而产生的派生事物，它与原生事物具有继承性和相似性，又与原生事物相互区别、相互影响。传媒衍生产品则是在原创内容的主题、事件、演员、影像、形体、旋律、名号等基础上，设计、制造、传播和销售的一系列相关产品。

传媒衍生是借助原生内容营造出的深远影响与品牌忠诚，推出相关产品的经营手段。传媒内容要素经过变形、组合以及扩散等方式形成的衍生产品，对于充分利用传播的溢出效应，挖掘内容的潜在价值，拓展版权所有者的获利空间，提高相关单位的收益都具有重要意义。

通常传媒组织用来策划开发衍生产品的方式包括横向延伸和纵向延伸两种。

1）横向衍生产品的策划开发

横向延伸是传媒集团在同一传媒或不同传媒层面的扩展。这种模式最大的优势在于发挥范围经济所带来的“立体规模经济”，降低生产成本。范围经济就是传媒组织通过扩大经营范围而带来的经济性，它本质上是对企业可以共享的剩余资源的利用。

品牌横向跨越主要是水平方向上进行，涉及支持力、渗透力、认同力和杠杆力的作用。品牌横向延伸主要是品牌在产品的种类、受众群体以及关联度上进行延



伸跨越。在既有的产品范围内扩展。如小品类品牌跨越,或者是系列品牌的跨越;也有在不同的产品范围内品牌延伸,如大品类品牌的跨越;也有在消费者群体上进行的跨越,如小类别的消费者群体跨越和大范围的消费者群体跨越;还有就是品牌横向的协同作用。

(1)在地理维度上进行横向品牌延伸

受到政府规制或者自身实力限制等影响,传媒产品往往局限于某个地域内进行传播。但是随着国际市场的逐渐开放和统一,传媒集团可以将自身旗下的报纸、电视、网络等传媒产品进行本土化改造,与当地主流媒体融合,创造本土化的传媒产品。比如《泰晤士报》一向以历史积淀的品质和风格著称,如果将其品牌风格移植到中国和印度等具有悠久历史的国家,结合当地的政治风土人情,将会使之成为更加经典的品牌。

(2)在不同的读者群体间进行横向品牌延伸

《瑞丽》杂志成功地在白领中间培育了大量的忠实读者后,即向不同年龄段的女性,甚至男性,开发了《瑞丽·伊人风尚》《瑞丽·家居设计》《瑞丽·时尚先锋》,拓展了品牌影响力。但是,并不是随意更改读者定位,都能获得成功。派克钢笔曾经是名贵的代名词,但是向低端市场渗透以后,不仅没有赢得低端市场,反而使高端消费者也不再青睐该品牌的钢笔。

(3)在不同的传媒介质间横向品牌延伸

在不同的传媒介质间,同样的内容可以共享,达到利润最大化,也实现了传媒间的协同作战特点,宣传效果更佳。诞生于2004年的《第一财经日报》是由上海广播电视台、广州日报报业集团、北京青年报社联合推出的一张跨媒体报纸。目前,第一财经拥有:第一财经电视、第一财经日报、第一财经广播、第一财经周刊、第一财经网站、第一财经研究院,并在积极探索数字媒体业务(如无线业务)和金融商业信息服务业务(如实时财经新闻业务和数据库业务)。

2)纵向衍生产品的策划开发

所谓纵向开发衍生产品,主要指的是向产业链的上游或下游进行渗透,达到某种经济活动的垄断效果。产业链原本是产业经济学中的一个概念,是各个产业部门之间基于一定的技术经济关联,并依据特定的逻辑关系和时空布局关系客观形成的链条式关联关系形态。产业链主要是基于各个地区客观存在的区域差异,着眼发挥区域比较优势,借助区域市场协调地区间专业化分工和多维性需求的矛盾,以产业合作作为实现形式和内容的区域合作载体。产业链中大量存在着上下游关系和相互价值的交换,上游环节向下游环节输送产品或服务,下游环节向上游环节

反馈信息。

以电影为例，纵向延伸通常表现为包括电影制片、发行、播放和销售等不同阶段的并购。这种方式的优势在于可以用内部交易代替市场交易来降低成本，同时还可以保证相对稳定的供给关系，防止经营活动受到外部不确定因素的影响。

纵向延伸通常也表现为两种方式方法：

(1)以节目为基础的产业链延伸

这种方式包括节目的发行和以节目为中心的上下游产业开发。出版书籍、光碟和相关产品经营，比如节目资源，其自身存在的文献资料价值，是可以按社会需要分主题编辑的信息产品。

这种以节目为基础的产业链开发，除节目发行、演出、出版、音像等相关产业外，还广泛涉及房产、旅游、餐饮、零售、制造业、五金家电、食品、室内外装修等第三产业。总之，越来越多的栏目开始围绕自身定位进行产业链的多次开发。比如，相亲类节目可以延伸出婚庆庆典、婚纱影楼、蜜月旅游等与之建立长期的服务关系。

(2)以频道定位为基础的产业链开发

电视台可以利用自己固有的品牌优势盘活无形资产，结合自己的频道定位，开发延伸产业。长沙电视台女性频道经营的“女性卖场”和淄博广电进行的天然气工程、公墓经营、宽带网络等都取得了不俗的业绩。

频道还可以与其他领域进行电视栏目合作、合办、代理、播出、发行取得版权和效益；通过广告制作、分销、代理、合作、分拆、联营等方式获得经济收入；通过品牌延伸的策略，进行影视后期产品的开发来增加经济效益，可开发的产品有图书、杂志、游戏软件、CD以及各类纪念品等。

7.2.3 策划公共活动，进行品牌整合营销传播

传媒通过策划公关活动来建构沟通平台，塑造影响力，已经越来越受到重视。有些电视台为名记者名主持召开见面会和发布会，让名记者名主持带头爱心助学等，通过制造轰动性事件增加媒体名人的曝光率，以此提高传媒品牌知名度。而湖北电视台《财智时代》节目以50万年薪向全国招聘节目主持人的活动是借助招聘活动策划公共事件的成功个案。由于如此高薪招聘主持人在全国尚属首例，因而从刊播广告、报名比赛到主持人试镜、观众投票评选，历时3个多月的《财智时代》招聘活动始终是各家媒体追踪的焦点，节目未播先热，主持人一上任即成名。

实际上，传媒通过制造公共事件的方式建构自身品牌形象可以从两个方面突破。



1）策划营销主导型公共活动

这是一种以赢利销售为主、品牌宣传为辅而展开的主题策划活动，如2002年《南方都市报》组织举办的中国南方汽车展、2002年国庆房产大联展以及首届广东企业家VS中国明星足球赛。这些活动策划毋庸置疑也是为提高品牌知名度，但主办方的初衷往往是以活动为引爆点，吸纳企业客户的广告投放和读者、目标消费者的门票资源。2002年中国南方汽车展仅门票一项就为主办方带来了数十万元的收入，此外还有大量前期与后续的报纸广告收入，营销业绩令同行叹服。此类型活动的主要特点是活动本身就是一块"磁场"，具有足够吸引客户热情和消费者眼球的魅力。

案例7.2.2

策划活动是《经济观察报》展示品牌、提升品牌价值的重要手段。《经济观察报》"中国最受尊敬企业的评选""中国杰出营销奖的评选""中国蓝筹地产的评选""观察家年会""2005演说中国——与读者同行"等一系列的活动，都是品牌价值不断升值的结果。通过这些社会活动，不仅构建了一个立体的、全方位的传播网络，同时还与拥有知识、财富、权力的高端人群建立了良好的关系。

2）策划传播主导型活动

这主要指以品牌宣传为主、赢利销售为辅的策划，如大型乙肝科普咨询义诊活动、诺贝尔经济学奖得主广东行、小区电影巡回展、概念时装秀暨客户联谊会、华语电影传媒大奖，等等。这类活动注重传媒形象的传播，LOGO和报纸报头、图片等以背景板、单册（页）、海报、白皮书、礼品等形式出现，另外，相关领导参与活动开幕、颁奖、抽奖或闭幕仪式，往往会带来令人震撼的一刻。

案例7.2.3

江苏卫视将公共活动，特别是公益活动广泛地应用在自身的"情感卫视""幸福中国"理念中。2009年11月，江苏卫视联合众多媒体组成了"幸福联盟"，并启动了"中国幸福指数调查"，目的是调查了解人们的生活状况和幸福程度，引领人们追求幸福。之后，江苏卫视又联合多家企业发起了"开心回家，幸福过年"的大型公益活动，为大量高校贫困学生购买了往返车票，有效地提升了品牌形象。

开展丰富多彩的媒体活动。参加各种文化、社会、体育、教育等公益事业能够显示传媒的人文关怀和社会责任感，特别是创意新颖、参与性强、社会关注度高、可

持续开发的传媒文化活动更是传媒展示形象、提升品位的重要途径。基于此，传媒在形象塑造战略中要广泛关注公众，通过整合活动资源，举办各种富有特色的传媒文化活动，塑造出传媒关注社会利益的良好形象。

7.2.4 品牌延伸的风险规避

品牌延伸是一把双刃剑：可以利用成功的品牌推出新产品，同时，不当的品牌延伸也会损害原产品或品牌的声誉和效用，进而危及到自身的生存和发展。

1）传媒品牌延伸有可能带来的市场风险。

（1）新产品处理不当会损害原有品牌形象

一个具有良好声誉的成功品牌是品牌延伸的基础，消费者之所以愿意购买品牌延伸产品，很大程度上是出于对原有品牌的认可和信任。如果新产品让消费者满意还好，但如果新产品有小小的质量问题或者离消费者期望甚远，就会影响原品牌在消费者心目中的形象，造成严重的后果。

（2）淡化原有品牌定位

成功的品牌延伸可以扩大品牌影响力，但当不同类型的产品都使用同一品牌时，容易使新产品脱离原有品牌的核心价值。如果主品牌延伸的广度和深度过大，必然会淡化主品牌在消费者心目中的形象。这有可能从根本上动摇原有品牌在消费者心目中的形象，进而使整个系列产品的品牌定位变得没有个性。

2）风险的规避

品牌延伸既有积极的一面，也有消极的一面，面对巨大的市场机会和同样巨大的市场风险，不能因为它有前途而盲目操作，也不能因为有风险而放弃它。正确看待品牌延伸是成功实施的重要前提，采用品牌延伸策略必须对现有产品进行分析，充分估计其潜在风险和可能冲击原有品牌而给企业带来的负面影响，避免由于延伸品牌与原有品牌的定位或价值有冲突，造成消费者的混淆，甚至导致消费者改变对原有品牌的认知，而使品牌延伸失败或动摇原有品牌的定位。如此，可以降低甚至避免品牌延伸所带来的风险，成功实施品牌延伸战略，也才能提高传媒组织的核心竞争力，从而在激烈的竞争中胜出。

（1）成熟品牌是实施传媒品牌延伸的基础

成熟品牌必须具备以下几个条件：市场占有率较高，且具有足够的实力可以应对入侵者，有很高的知名度和美誉度，为广大公众熟悉和认可，品牌忠诚度高，占据并控制了行业主要的销售渠道。这样，当新产品进行推广时，人们对原品牌积累的



信任就会产生作用。而且,成熟品牌的所有者一般都具有较大的规模、较强的经济实力、较高的技术水平、较好的管理制度和品牌文化,这些资源也为品牌延伸的实现提供了基础。品牌的多元化可以使传媒组织的资金得到充分合理的利用,产生规模效益,品牌延伸可以弥补原品牌的不足,提升品牌的整体实力,增加品牌资产。

(2)恰当地维护传媒品牌原有定位

恰当的维护品牌原有定位并不是要保持品牌原有定位的一成不变,而是根据新产品的需要对品牌原有定位进行适当的调整和丰富。知名品牌都是在市场定位上获得成功的品牌,在消费者心目中占有较高的位置,并已经形成了固定的、难以动摇的模式。进行传媒品牌延伸时,应以传媒定位作为延伸的依据,遵循品牌定位中已形成的核心价值要素,在延伸中坚持并发扬已有的品牌核心价值,为传媒组织创建名优品牌提供稳定动力;否则将动摇其原有品牌的定位,导致消费者产生困惑与挫折感,进而造成市场份额的丧失。

(3)注意传媒延伸产品和核心品牌的相似性

传媒品牌延伸能否成功的关键就是消费者是否形成并体验到新品牌与原品牌之间的相似程度。核心品牌的相似性决定了品牌实际能否或多大程度上可延伸到新产品中去,在延伸产品与核心品牌存在相似性的条件下,品牌延伸效果明显,品牌延伸容易成功。

综上所述,品牌延伸可以促进传媒组织快速成长,提高传媒的整体核心竞争力,已成为企业发展战略的核心。但品牌延伸一旦失误或失败,会给品牌甚至传媒组织带来致命的后果,危及到传媒组织整体的生存和发展。因此,传媒必须综合考虑环境和自身的各种因素,从实际出发,首先应正确评估品牌的实力及自身的状况,审视现有品牌的核心价值及定位,充分分析将要延伸的产品价值;然后寻找到现有品牌价值与延伸品牌价值的切合点,并且与传媒组织长远规划相一致;最后建立合理的延伸品牌架构,并在发展的过程中适时适度地持予以控制及反馈。如此,方能保证成功地进行品牌延伸。

【实战案例】

案例7.2.4　从《百家讲坛》看电视品牌的延伸①

《百家讲坛》曾经是个面临淘汰的节目,发展成为科教频道甚至中央电视台最炙手可热的电视品牌栏目,走过初创期的挣扎、成长期的辉煌,现已逐渐走入成熟期,还被美国《哥伦比亚新闻杂志》评选为中国标杆性节目。

---

① 禹雄华,朱晋.从《百家讲坛》看电视品牌的延伸[J].湖南大众传媒职业技术学院学报,2008(5).

《百家讲坛》作为一个知名品牌，十分注重品牌的持续发展，他们针对易中天和阎崇年等学者的讲课广受好评这个大好机会，准确出击，根据节目内容制作了易中天《品三国》、阎崇年《正说清朝十二帝》、于丹《〈论语〉心得》等相关书籍和音像制品，既获取了经济收益，又拓展了品牌影响力。

【案例分析】

《百家讲坛》栏目成功的原因之一就是其对品牌延伸掌握得恰到好处。

一方面，《百家讲坛》品牌延伸适度。

品牌延伸不等于盲目扩张，延伸品牌绝不是越多越好，应当有所控制。《百家讲坛》从2001年9月开播至今，播出了上千期节目，主讲人也有好几百个，但是不可能为每一位主讲人的讲座都出书。

另一方面，《百家讲坛》注意协调传媒产业链。

品牌在内部延伸的同时，应该输出品牌，对外延伸，跨媒体、跨行业、跨地区整合外部资源，不断创新、优化、延伸，保持品牌活力，形成产业链。《百家讲坛》在讲完《论语》之后，中国国际电视总公司迅速发行DVD，实现电子层面的再次销售。平面媒体也立即设法将电视观众转化为图书读者，由中华书局迅速出版相关图书，并与其他媒体合作推广。借《论语》之势，于丹又开讲《庄子》，红极一时。《百家讲坛》和央视也大获全胜。于此，传媒学者、电子媒体、印刷媒介等多方联手，开创出了一种文化资源与媒体共振的“文化再生产”模式。

【课后思考】

1. 有的传媒机构在开展多元化经营时，将产业链延伸到多个领域，如房地产、餐饮、酒店旅游等，请思考这种延伸可能会给传媒组织带来怎样的威胁？

2. 请查阅资料，分析迪斯尼品牌延伸成功的关键因素。

3. 请你结合自己最喜欢的一个广播电视节目，谈谈它是怎样进行品牌延伸的？

【拓展训练】

请你结合案例7.2.1和案例7.2.4，谈谈《喜羊羊与灰太狼》的品牌延伸策略是怎样的，你对此有何看法。



任务三　传媒品牌形象危机与应对策划

【任务描述】

品牌形象是由多种因素构成的综合体，它的构建复杂而缓慢，但是却极易受到损害。在企业的形象危机中，传媒通常起到传递、沟通、交流信息等作用，在品牌危机管理中扮演重要角色。但是传媒自身也不可能永远都健康和百毒不侵，传媒自身遭遇品牌形象危机的时候，同样要遵守企业危机公关的规律：明确危机成因，快速反应，真诚沟通，对受众、政府和其他媒体分别给出不同的应对策略。

【案例导入】

案例 7.3.1　百度竞价排名风波

2008 年 11 月 15 日和 16 日，中央电视台《新闻 30 分》连续两天报道百度的竞价排名黑幕，百度竞价排名被指过多地人工干涉搜索结果，引发垃圾信息，涉及恶意屏蔽，被指为“勒索营销”，并引发了公众对其信息公平性与商业道德的质疑。继三鹿“屏蔽门”之后，百度这个国内第一大中文搜索引擎再次被推向风口浪尖。百度的失范行为激起了来自社会各阶层的抵制，并且百度（Nasdaq：BIDU）股价在纳斯达克收盘大跌 44.8 美元，跌至 134.09 美元，跌幅达 25.04%。

百度 CEO 李彦宏通过电子邮件形式进行了道歉与反省，在这份道歉声明中称，此次问题的爆发是百度对销售运营体系的管理不善造成的。百度称其意识到的问题是，没有重视对商业模式进行优化和对销售队伍的培训。对垃圾信息、网络欺诈的斗争，不仅是一场技术战争，而首先是对百度整体运营能力的自我挑战。

虽然百度竞价排名风波以百度公司的道歉声明而宣告结束，但是百度公司的公信力却仍然受到影响。究其原因，百度公司之所以引起广大网友的强烈指责，主要是百度公司的竞价排名行为挑战了信息的客观公正性，而事后的公关行为也缺乏诚意所致。

【课程内容】

7.3.1 传媒品牌形象危机的成因[①]

1）报道假新闻

真实性是新闻的生命，对于新闻类传媒来说，报道假新闻无疑是对其品牌的沉重打击。前文已经提到，衡量传媒品牌力的一个标准便是媒体的公信力，也就是传媒赢得社会公众信赖的能力，它是传媒自身内在的品质和外在形象在社会公众心目中占据的位置，是衡量传媒权威性、信誉度和社会影响力的标尺。公信力的基本要求便是真实，一个频频造出假新闻的传媒是不可能拥有公信力的。

案例 7.3.2

2007 年 7 月 8 日，北京电视台《透明度》栏目以“纸做的包子”为题，播出了记者暗访朝阳区一个无照加工点使用废纸箱为馅儿制作小笼包出售的节目，引起了社会公众广泛关注。但事实上，这是该栏目记者訾北佳一手炮制的假新闻；訾北佳曾接到群众电话反应，“包子有掺杂碎纸”的问题，选题上报后，被确定为报道专题。此后訾北佳先后在北京四环路一带进行调查，却始终没有发现包子的质量问题。迫于该节目时限压力，他化名为“古月”，以为民工购买早点的名义，要求他人为其制作包子。訾北佳秘密携带拍摄设备，前往拍摄。在拍摄过程中，訾北佳随即找到一名民工，授意其编造了有关“肉和纸的比例关系问题”的谎话，以增加视觉、听觉效果。

节目播出后，多家中央和地方的电视台、报纸前来报道，海外媒体也开始关注。北京市工商、食品安全高度重视，迅速组织执法人员，每天向北京早点市场进行彻查，均没有发现“纸馅包子”。北京市公安部门介入后，每天对北京早点市场检查，于 7 月 16 查明事实真相——纸馅包子是假新闻。这起影响巨大的假新闻把北京电视台推上了舆论的风口浪尖，7 月 18 日，北京电视台在《北京新闻》节目向社会深刻道歉，而訾北佳也因新闻造假被判刑。

2）违反职业道德

作为社会公器，传媒应当代表人民的利益，表达民众的呼声，传媒有责任和义务向公众提供上乘的精神食粮。减小对采访对象的伤害、杜绝有偿新闻、人和生命

---

① 薛珂，余明阳. 媒体品牌[M]. 上海交通大学出版社. 2009：157-160.



的尊严高于一切等原则已经得到全世界的认可。重庆《旅游新报》挑战了这一道德底线,在2008年5月19日,汶川大地震后的国家哀悼日出版的抗震特刊中,裸露的女模特假扮灾民,涂抹上假鲜血,在一片废墟中摆姿势拍写真。特刊一出,立即遭到社会各界的猛烈抨击,认为该报严重伤害了民族情感,后被相关部门勒令停刊整顿。

3)缺席重大事件

传媒出于某种原因而迟报、瞒报重大事故伤亡等现象并不鲜见,让人最为印象深刻的就是2003年面对非典突发的集体失语。2003年2月初,"广州发生致命流感"的消息已经通过手机短信和口耳相传在人群中引起恐慌,并且板蓝根和食醋等在广东开始出现抢购。3月间,广东一家报纸坚持认为有关"非典"的报道不合时宜;新华社称北京输入性非典得到有效控制,全国传媒基本处于集体失语状态。面对汹涌的非典病毒的步步入侵,面对国际组织的警告,传媒瞒报行为受到了多方指责,民众因为得不到官方信息而人心惶惶,国外传媒别有用心地借机丑化中国。可以说,非典报道的初期,我国传媒的品牌公信力受到了挑战,在国际、国内都遭遇了集体品牌危机。

7.3.2 传媒品牌危机策划原则

关于品牌危机的处理,商业品牌已经积累了丰富经验,对于传媒品牌危机同样具有指导意义。

1)快速反应原则

以最快的速度启动危机处理方案,力争在24小时内将处理结果公布,如果一个危机发生时不能在24小时内做出及时反应,就会造成信息真空,让各种误会和猜疑产生。

2)主动和真诚原则

任何危机发生后,都不能回避和被动性应付了事,而是要积极地直面危机,有效控制事态发展。可以任命专门的发言人,主动与外界沟通,并且开辟高效的信息传播渠道。如果面对危机,因"家丑不可外扬"的传统观念作怪,传媒把头埋在沙土里充当鸵鸟,不仅不利于危机的解决,反而因为隐瞒真相可能引起公众更大的愤怒,从而产生更为严重的危机。

3）统一性原则

在危机处理阶段，传媒应该保持冷静、有序和果断的指挥协调统一，宣传解释统一，行动步骤统一，全员上下统一，切不可让员工成为旁观者，失序和失控只会造成更大的危机。

4）人道主义原则

危机在很多时候会造成人身财产的损失，传媒在这时应该本着人道主义精神，对造成财产损失的民众给予相应的补偿，对造成身体伤害的人员进行及时治疗。

7.3.3 传媒品牌危机的应对策略

如果相遇品牌危机，传媒一般都要面对受众、当事人、其他媒体和政府等几类人群和组织，我们可以对他们采取不同的危机应对策略。

1）对受众的策略

危机发生时，传媒应该尽可能地向受众告知危机处理办法。例如“6.22 山西繁峙矿难记者受贿案”中，新华社有 4 名记者违纪，对国家通讯社的形象造成极大损害。新华社很快就公布了对涉案的 4 名记者的处理结果，随后向社会做出承诺：坚持报实情，说真话，维护新闻真实公正，公道正派，抵制有偿新闻。新华社负责人表示欢迎社会各界对新华社记者和编辑进行监督，并公布电话和电子邮箱等。这些措施不仅向社会表明了新华社加强自身队伍建设的决心，还弥补了记者受贿事件造成的品牌声誉损失。

2）对当事人的策略

近年来，由于新闻采访报道的失误而造成对当事人的严重侵权事件时有发生。如果发生此类危机，负有侵权责任的传媒应该在第一时间主动与当事人取得联系，表明态度，尽量不要把事态扩大。在情况查实后，应当向当事人承认错误并取得当事人的谅解。

3）对其他媒体的策略

在市场经济环境下，传媒组织之间围绕发行量、收视率、广告市场展开了激烈争夺，期间不免产生摩擦。如果能通过相关部门调解最好，如果不得不对簿公堂，也要注意维护传媒形象，学会在规则基础上竞争、合作，在竞争中开展合作，在合作



中友好竞争。

4）对政府的策略

我国传媒是党和人民的喉舌，必须接受党的领导。遇到重大危机，传媒应该及时主动向上级主管部门及同级党委和政府联系，经常、定期汇报事态的发展，取得党委及政府的领导。事件处理后，还应该详细的报告处理经过、解决办法以及今后的预防措施。

7.3.4 传媒品牌危机的防范

品牌危机的防范是品牌危机管理的首要任务，也是第一要旨。作为一个管理过程，它表现为媒体内部的品牌危机监测、跟踪和预警系统的建设与运作，同时还需要将防范意识渗透到媒体经营管理的每一个环节中去。

1）树立危机意识

传媒面对日趋激烈的竞争，不可能一帆风顺，想要做大做强就必须树立危机意识，只有始终保持对外部环境的警觉并随时做出反应，提高对潜在危机的预判，才能将危机化解于无形。

2）成立品牌危机管理机构

传媒组织应该在内部组织架构中明确设立有关品牌危机的常设机构，应该由媒体最高负责人担任危机管理委员会的委员长，相关领导担任委员，他们应该富于创新、善于沟通、严谨细致、处乱不惊，以便统揽全局。危机管理机构中还应该常设竞争情报系统、品牌管理系统、公关管理系统和客户管理系统等机构，这些机构对日常的经营和管理活动进行监控和协调，并辅助危机管理委员会工作。

3）提高传媒从业者的职业素养

传媒品牌危机的发生多数与从业者素质缺失有关系，为了抢新闻而忽视道德和法律规范的事情时有发生。为了防范这类现象，传媒应该定期组织从业者学习法律法规和道德规范，全方位提高从业人员素质。

【实战案例】

案例 7.3.3 暴风影音“漂亮的”危机公关

2009年5月19日，国内爆发了一次罕见的断网事件，南方六省互联网瘫痪，还

有10多个省市的网络均有不同程度影响，因暴风影音而出名的暴风网际公司瞬间被推到风口浪尖，面对铺天盖地的指责和信任危机，在公司存亡的关键时刻，暴风公司是如何开展危机公关的呢？

事件源于一家DNS域名解析服务器受到不明攻击而宕机，包括暴风在内的多家网络公司的用户在发送域名解析请求的过程中导致网络大面积堵塞和瘫痪。由于暴风影音用户量巨大，导致网络瘫痪的流量中有近五成来自暴风影音的用户。当天暴风公司与中国电信、电信研究院、公安部有关部门一起参加了工信部组织的紧急会议。

5.19断网事件范围之广、影响之严重，为近年来所罕见，包括新华社、中央电视台、人民网、凤凰卫视等国内外众多媒体给予高度关注报道，网民更是议论纷纷。在这次事件中，暴风公司也是的受害者，但由于暴风用户量太大，一些网友和媒体开始将焦点集中在暴风公司身上，于是5.19断网事件被称为“暴风门事件”。

为此，暴风公司成立了以CEO冯鑫为首的“5.19事件”处理小组，精心策划，周密布置，迅速落实，展开了一系列危机处理步骤。

【案例分析】

暴风公司面对本次危机，是如何处理的呢？

1.反应迅速。事发第二天即向媒体说明情况，通报暴风将采取的紧急步骤，并向网民表达歉意，同时暴风也在建立新的服务器、软件设置、广告内容展现等方面做出重大调整。

2.态度诚恳。面对来自各方的议论与指责，暴风公司没有选择大多数案例中惯用的“躲避、沉默”的方式，更没有推卸责任，而是勇敢站出来，在事发第二天的5月20日向用户表达歉意之后，5月25日暴风公司向媒体发出公开信，就“暴风影音联网的某些特性，在特定情况下成为网络瘫痪原因之一”向网民再次道歉。

3.摆正自己的位置。强调暴风也是此次事件的受害者，真正的原因是黑客对服务器的非法攻击造成的，暴风已经向公安机关报案，要求及早缉拿案犯。

4.勇于承担社会责任。暴风公司在6月1日召开盛大的新闻发布会，人民日报、新华社、央视等100多家主流媒体参加，暴风公司宣布将召回其1.2亿用户的暴风影音播放软件，用户可立即删除现有版本的暴风影音，暴风公司将在6月15日向所有用户提供更安全更适合国内网络现状的新版本“暴风影音5.19特别版”。同时，暴风公司号召所有的互联网软件企业都行动起来，肩负社会责任，为中国互联网“减负”，树立起了一个有社会责任感的企业形象。

5.积极采取真正有效和务实的措施为用户服务。设立24小时热线解答用户



所有问题并提供紧急帮助，为所有需要新版本暴风影音的用户提供全免费的软件光盘及快递服务，在几大城市与当地媒体合作开展部分用户咨询和光盘发放活动，在一些媒体、网站以及暴风自己的内容平台上设立专栏，展开用户调查，建立与用户多方面的沟通渠道。

【课后思考】

1. 网络媒体由于法律法规的欠缺，很容易出现虚假新闻，假如你在一家门户网站的公关部门工作，请问你该如何处理最近网站发布的一则假新闻事件？

2. 许多人对传媒提供的统计数据将信将疑，你认为中国传媒面临的这种集体信任危机是什么原因引起的，如何应对？

【拓展训练】

请你收集资料，并结合案例7.2.1百度竞价排名风波，分析评价百度公司在遭遇信任危机时的处理方式是否得当，下一步应该如何防范危机发生？

综合项目实训

项目编号	7	项目名称	传媒品牌推广
实训背景	以某个新创刊的校园报刊为对象，或者为即将进行全新改版的校园广播电台/电视台设计和推广品牌形象。		
实训内容	1. 以小组为单位为本校电台/电视台设计一个台标，或者为即将创刊的校园报刊设计报头； 2. 根据该校园媒体的定位，拟定一则广告语； 3. 以小组为单位，设计一份包含台标或报头以及广告语等要素的广告招贴画，并开展评比； 4. 围绕某一主题，为该校园媒体推广品牌形象而策划一场公共活动。		
实训目的	1. 掌握运用创意思维方法从事 VI 设计中传媒品牌 LOGO 设计和招贴画设计的原则和方法； 2. 掌握运用创意思维方法 MI 设计中传媒广告语设计的方法； 3. 掌握运用公共活动策划来拓展品牌影响力的方法，培养组织、策划能力。		
实训步骤	第一步：以小组为单位进行相关资料收集； 第二步：根据设定的实训内容，完成对该校园媒体的分析； 第三步：每个小组集思广益进行创意和策划； 第四步：班级进行公开讲评，选出最佳方案。		
实训成果	1. 广告招贴画； 2. 公共活动录像资料。		
要求与考核	1. 教师负责指导和答疑，学生相互间可以进行讨论，但所有素材不得共享，否则均记 0 分。 2. 指导教师根据学生课堂表现和上交的作品进行打分，按 100 分评定成绩。 3. 按时上交，特殊情况必须说明。		



报纸策划

学习目标

知识目标

1. 识记新闻报道策划、版面语言、版式与版式设计、报纸发行方式、发行渠道的内涵；
2. 理解新闻报道策划的主要内容与方法；了解新闻报道策划的常见问题；
3. 理解报纸版面策划的重点内容；了解重大报道版面策划的方法；
4. 理解报纸发行策划的重点内容；了解报纸发行的创新方式；
5. 理解报纸广告经营策划以及分类广告、经营性专刊广告策划的要点。

能力目标

1. 能进行简单的报纸新闻报道策划；能分析报纸新闻报道策划优劣；
2. 能对报纸版面的策划设计进行分析评述，并提出改进建议；
3. 能对报纸发行渠道、发行方式进行分析评述；能策划改进报纸发行中存在的问题；
4. 能分析当前报纸广告经营的策略；能进行报纸分类广告与经营性专刊的相关策划。

任务一　报纸新闻报道策划

【任务描述】

报纸新闻报道策划，是指报纸采编人员为突出报刊特色，满足受众需要、提高传播效应，对新闻业务活动按新闻规律进行超常的、有创新的谋划与设计，并且在报道实施过程中不断接受反馈、修正原先设计的行为。成功的新闻报道策划，对于把握受众心理，寻找新闻线索，明确新闻报道思路，创新报道形式，深度开发信息资源都具有重要作用。

【案例导入】

案例 8.1.1　《橘子洲凭啥要收百元门票》报道策划

橘子洲作为毛主席笔下的风景胜地，在湖南乃至全国民众的心中颇有知名度，对它的管理与使用，是一个重大的社会公共问题。2009 年 4 月 16 日，一则消息称"橘子洲门票为 100 元"，《三湘都市报》立即敏感地意识到民意与政府行为之间即将引发争论。经过周密策划，该报第一时间派记者进行采访报道，于 2009 年 4 月 17 日在 A3 版发表了质疑该定价的首篇报道《橘子洲凭啥要收百元门票》，并配发了评论《别逼我"用脚投票"》，引发热烈反响。在半个月的时间里，该报连续推出 14 篇报道，通过通讯、消息、评论、图片等全方位的呈现，客观公正地报道了这起"百元门票"事件，数万市民及广大网民参与相关讨论，并成为新华网等众多门户网站的焦点专题。该报在后续报道中没有一味质疑，而是坚持了正确的舆论导向，积极为政府部门出谋划策，长沙市政府召开多次常务会议，最终根据民意宣布橘子洲全面免票，使橘子洲成为免费的公共资源。免票后，游客一天竟高达 7 万人，洲上景观不堪重负，该报又主动担负起保护橘子洲的责任，发起"志愿者招募令"，大批热心人加入爱洲护洲的志愿者行列。

由于报社的精心策划，一个广为关注的公共事件得到了圆满解决，也充分体现报纸公共价值和舆论监督功能，成为报纸干预社会生活、监督政务行为、引导市民参与社会管理的成功范例。该报道荣获第十九届中国新闻奖二等奖。



【课程内容】

8.1.1 新闻报道策划的基本分类

目前学界对新闻报道策划的类型划分，由于标准不一，划分出的类型也不尽相同。国内较有影响的是蔡雯教授的划分方式：即以报道客体的发生状态为准，分为可预见性新闻报道策划和非可预见性新闻报道策划；以新闻报道策划的运行时态为标准，分为周期性新闻报道策划和非周期性新闻报道策划；以新闻报道策划的运行方式为标准，分为独立型新闻报道策划和非独立型报道策划。由于目前不同方法的分类结果有独立，有交叉，也有重合，综合各家的观点，本书从新闻报道一般种类的角度，将新闻报道策划分成以下几类：

1）可预见性新闻报道策划

可预见性新闻报道策划是指可以预知的、有重大社会影响的活动和事件性或非事件性新闻的报道策划。所谓事件性新闻是指以某个独立的新闻事件为核心而展开的新闻报道，其事物变动的时态是突发性或跃进性的，如北京成功举办第29届奥运会、嫦娥二号卫星发射等事件便是属于此类。非事件性新闻往往把多个事件、人物或地点发生的新闻点结合起来，以点带面，面面为主，综合反映某些人物与事物的变化，注重分析指导和对主题思想的挖掘。纪念恢复高考30周年、纪念改革开放30周年的报道都属于此类。

2）突发事件新闻报道策划

突发事件一般是指那些不可预见的、有重大社会影响的事件。按其性质可将其分为自然事件和社会事件，前者如“5·12”四川汶川大地震，后者如“3·14”拉萨打砸抢烧事件。无法预见的突发性事件往往具有很高的新闻价值，是各报竞相报道的对象，但对其策划不可能提前进行，对报道过程也无法进行预先控制，只能随新闻的发生、发展做出即时反应和调整。

3）联动式新闻报道策划

联动式新闻报道策划一般指由报纸自己设置的重大主题性报道、活动性报道。

重大主题性报道是由报纸经过反复酝酿进行的大规模、长时间的新闻报道过程的总称。这类新闻策划要求事前经过详细的调查研究，拟定总体的报道方案，强调在总体的报道思想上统一，在单个典型报道上具有鲜明的个性，在报道形式和角

度方面充分调动各种新闻手段。策划得当,很容易出独家新闻。

活动性新闻报道策划又叫新闻事件策划,是指新闻报道策划与其他策划活动(主要为公益性活动)相关联,并相互间发生作用的新闻报道策划。在这种策划中,报道策划与活动策划“联动”,编辑记者既是事件的观察者、报道者,同时还是事件的参与者、组织者、甚至实施者。

案例 8.1.2

2009 年 4 月下旬,《南方都市报》发起“责任中国·绿色行动系列活动”,这一系列活动分为“责任中国·创作大赛”“保护珠江绿色行动”“责任中国·绿色行动系列巡展”三部分。由于策划周密,新闻报道与活动联动,达到了新闻报道策划与活动策划的完美结合。如在第二阶段“保护珠江绿色行动”中,就策划组织了记者进行深度调查,对珠江流域生态、人文、水土流失等情况进行调查;还策划组织志愿者寻访珠江源(征集志愿者参与调查、组织读者自驾车寻访珠江源)等行动。其间,《南方都市报·深度周刊》推出了多达 7 版次共 14 个整版的大型系列深度报道《问水珠江》;《南方都市报·广州新闻》推出多达 6 版次 12 个整版新闻的《广州治水半年报告》系列报道,使得新闻报道和活动宣传构成保护珠江的有机组成部分。

以上三类新闻报道有一个共同的特点,就是事实本身潜在的社会影响力及其内容的复杂性决定了报道不能停留在简单、肤浅的层次上,而必须进行充分地发掘、展示和分析,使受众从多种角度、多个层面上了解事物的全貌和本质。经过策划与组织的报道较之单篇新闻报道,一般具有更丰富的内涵和更广阔的外延。

4)常规性新闻报道策划

常规性新闻报道策划是对日常新闻报道的一种策划活动,具有周期性的特点。日常新闻不像重大新闻和突发事件那样具有让人“一见钟情”的魅力,往往是相对平淡、波澜不惊的,这更加需要记者与编辑主动策划,积极思考,从平淡中挖掘出精彩,以制度化、规范化的策划运作保证新闻传播效果。

8.1.2 新闻报道策划的重点环节

从新闻报道工作展开的流程来看,新闻报道策划的重点环节主要包括:报道选题策划、报道意义策划、报道形式策划。

1)报道选题策划

从词义上看,“选题”并不只是新闻报道的专用名词,它的基本含义是指选择

题材。选择哪些客观事物，抓什么问题进行报道就是新闻选题策划。报道选题策划是采编人员对客观存在的信息进行收集、鉴别、选择和组合，从而确定报道对象和报道内容的过程。

报道选题的总体原则是根据党和国家不同时期的中心工作大局，结合人民群众的现实生活，对新闻信息的需求以及进行报道的客观条件进行选题。在这个大原则下，在具体操作时，可以围绕两条思路进行报道选题策划：

一是紧扣报纸及不同版面的定位，围绕“读者需要了解什么”选题。策划人员如果能够明确回答“从这一个新闻事件中，我面向的读者需要了解什么”，选题就会涌现出来。

二是站在报纸主体的角度，围绕“我希望读者了解什么”选题。报纸应充分发挥自身的引导功能和职责，通过精心选题，使一些不为人所关注的现象或普通读者尚未意识到的问题能得到“普遍关注”。

案例 8.1.3

2010 年 8 月 7 日舟曲发生泥石流灾害，8 月 12 日新一期的《南方周末》在头版和第二版做了题为《天人之战》和《废墟上的肖像》的整版报道。作为并无时效优势的周报而言，它组织策划的报道选题有别于其他报纸，综合新华社、人民日报、中央电视台、中新社的报道内容，从新的角度对受灾情况进行全面解读。如 8 月 12 日发表的《天人之战》《废墟上的肖像》《有多少州区潜伏?》等三篇文章，是从分析舟曲发生泥石流事件的原因以及将会有多少地区有潜在泥石流危险这个角度来策划报道的。8 月 19 期发表的《何时哀悼，怎么哀悼》《天灾频发留言风行：“2012”末日传说》《科学家眼中的 2012》等三篇文章，则是在解答人们普遍关心的问题：频发的地质灾害是怎么回事，今后还会发生一些什么？从这个角度出发，满足了人们的需求。

【技能提示】

《南方日报》编辑指出，选题“关键的是两点，一是要有大局意识，二是要全面、准确地掌握党和国家的各项方针政策”，并且提出了具体方法：“一是找准结合点，即找到政府要做或已在做的工作重点与老百姓关心的热点、难点两者之间的结合点，这个结合点既有利于帮助政府做好工作，又有利于为群众办好事、办实事。二是选题时精心把握好度。度包括‘三不选’，即是非模糊、结论不清、难于定论的不选；是非已分但过于超前，目前难以做到的不选；容易激化矛盾、引起公愤、造成心

理失衡的不选。度也包括升温降温要有度。”①

2）报道意义策划

选定了客观事物作为报道对象，也就是选定了题材。但通过这些题材又要说明什么问题，表达作者什么思想观点，这就需要筛选和甄别，这种筛选和甄别的过程就是报道意义策划。报道意义策划是对报道选题策划的发展和深化，不仅影响着记者采访哪些人物、事件，对采访得来的新闻素材的取舍、事实的选择、新闻的结构和布局、新闻语言的运用，而且还决定着新闻报道质量的高低、新闻价值的大小和社会效果的强弱。

报道意义策划的关键在于对报道选题的深刻理解和深入挖掘。即使同一个报道选题，也可以反映不同的问题，表达不同的思想观点。因此，能否提炼出报道选题中所蕴含的政治价值、社会价值，对舆论进行正确、有效的引导，直接关系到新闻报道策划的成功与否。在策划时，要注意以下几点：

一是要跳出事件本身，将事件置身于更广阔的时代背景下加以观照。世界上许多事物的性质特点，都是通过比较发现的，有比较，才能有鉴别，有比较，才能出真知。通过比较，才能使所报道事实的发展演变，或事实做法上的错与对在读者眼中一目了然。

二是挖掘事件背后的原因。进行报道意义策划时要善于用联系和发展的观点看问题，有计划、有目的地深入挖掘，找到属于这篇报道的独特意义所在，不漏掉表象后面潜藏的重要信息。

三是要善于以小见大，转换切入角度。让读者通过具体、真实、可信的新闻事实来感知、认同某种思想或行为，远比枯燥的说教更有吸引力。

案例 8.1.4

2007 年 2 月 10 日《新民晚报》在头版头条刊登了一篇报道陈海新先进事迹的通讯《轮椅上的天使》。陈海新身患先天性小脑扁桃体疝和颈髓髓空洞病，大半身瘫痪，无药可医，年仅 37 岁便离开了人世。生前，她 14 年如一日，用唯一能动的右手为病人搭脉、开方，以便宜但有效的方子，医好了许多病人。这篇报道通过全面报道这个“医生兼病人”的感人事迹，反映了陈海新爱己及人，追求生命价值，以治好别人的病来抗争自己的不治之症的医德医风以及救死扶伤、竭诚为民的无私奉献精神。

① 谭立谋，刘红兵. 风限风光在险峰——经济难点、热点报道刍议[J]. 新闻战线，1998(10).



上海其他媒体在随后对陈海新事迹的报道中，又开掘了新的主题。如《解放日报》头版人物通讯《海的女儿——追记周家渡社区卫生服务中心主治医师陈海新》，以“细心”“好心”“上心”“耐心”，高度浓缩提炼了陈海新“医者仁心”的精神特质；该报配发的本报评论员文章《让群众更好地共享和谐成果》把对陈海新事迹的认识提高到如何在公共服务领域构建和谐的高度。《文汇报》为陈海新事迹所配发的本报评论员文章《用生命的烛光温暖人心——向“轮椅天使”陈海新学习》，则通过“陈海新志愿者服务队”的成立，呼唤更多陈海新式标杆人物的出现，也具新意。

3）**报道形式策划**

报道方式是指将零散的新闻报道整合为报道整体的操作模式，即新闻编辑根据报道目标，运用各种方式组织若干相关报道，使之形成具有一定报道规模或持续一定时间的报道整体，常用的报道方式主要有：

①集中式——短期内组织大规模、多篇幅的稿件集中于一定的版面，形成较大声势，具有强烈、醒目的效果。

②系列式——着重于组织报道事物各个侧面的稿件，集不同角度的报道为一体，达成报道的深度和广度，具有启迪性。

③连续式——对事件或问题的发展变化进行追踪，连续发出报道，反映其全过程，取得及时、深入、扣人心弦的报道效果。

④组合式——集中一组稿件反映同一时间、不同地点的同类情况，或同一主题、不同门类的情况，形成较大的报道规模。

⑤读者参与式——吸引读者参与新闻报道活动，读者的活动与意见构成报道的主要内容之一。

⑥媒介介入式——新闻记者参与报道客体（一般是社会公益性活动），成为其中的重要角色。

⑦媒介联动式——与其他新闻媒介共同进行同一主题的报道，实现资源共享、优势互补，扩大传播效果。

案例 8.1.5

自国际金融危机严重影响我国以来，原来就十分敏感的劳动关系问题进一步凸显出来。为了给出这一全国性敏感难题的“浙江答案”，《浙江日报》策划组织了系列报道《我的企业我的家》。2010 年 8 月 11 日，该报在头版刊载了长篇通讯《我的企业我的家——看民企传化集团如何构建和谐劳动关系》。次日，又在《今日关

注》版刊出《在这里工作着是美丽的——员工眼中的传化魅力》。与此同时,《浙江日报》专门公布了热线电话和互动微博地址,邀约企业家、企业员工及相关专家等就构建和谐劳动关系发表己见。并随着报道社会影响的扩大,陆续推出了后续报道,如:《家的感觉,心的方向——浙江企业家谈和谐劳动关系》,以集纳式报道形式,以自叙方式介绍了全省各地12位企业家在构建和谐劳动关系中的点滴心得;《千万里,我追寻着你——在浙农民工的打拼愿景》,辑录了参与话题讨论的24名外地打工者的心声,展示了农民工特别是农民工新生代丰富的内心世界和真实的利益诉求;长篇评论《体面劳动时代呼唤》,全面阐述了当前构建和谐劳动关系的重大社会意义、时代意义以及构建和谐劳动关系的若干重点和努力方向,将公众的讨论上升到一个理论的高度。这个系列报道通过组织报道事物各个侧面的稿件,集不同角度的报道为一体,使得这个较为复杂的问题,在不同角度、不同视野上得以广泛开掘,形成一个相互关联、相互依存、相互补充的一个报道整体,达到了单篇报道难以取得的报道深度和广度。

8.1.3 新闻报道策划常见误区

①误区之一:主观臆断。主要表现为:违反新闻报道策划的最根本法则,将新闻报道策划等同于"策划新闻"。

新闻报道策划要摒弃平庸,追求创意、彰显独特。但必须注意的是,新闻是新近发生的事实的报道,新闻报道策划是对新闻报道的策划,而不是对新闻事实的策划。因此,新闻报道策划创意必须以尊重客观存在为前提,必须顺应事物发展的自然规律,不能用主观想象代替或左右事实,随意策划"新闻事件"。

②误区之二:小题大做。主要表现为:新闻报道策划的目的性不明确,新闻报道策划选题缺乏分量和厚度,难以引起受众共鸣。

③误区之三:虎头蛇尾。主要表现为:对新闻报道策划的可行性认识不够充分,导致策划陷入有头无尾、不了了之或半途而废的尴尬境地。

④误区之四:顾此失彼。主要表现为:新闻报道策划缺乏科学性,只注重前期内容策划,而忽视后期形式策划。

8.1.4 突发性报道的策划

突发事件的报道是新闻竞争最激烈的焦点和热点,是衡量一个新闻媒体综合实力、组织指挥水平和新闻队伍素质的重要标准之一,报道的好坏和水平的高低关系到新闻媒体的影响力和形象,甚至关系到国家的形象和社会的稳定。

突发事件的报道一般具有时效性、连续性、准确性、现场感、全方位性,大致包



括及时性报道、连续性报道、总结性报道3种形式，其中及时性报道是在突发事件后即有记者赶赴现场或从多渠道获取信息，迅速发回的报道；连续性报道是记者继续追踪事件发展过程及详情进行追踪式报道、连续性报道；总结性报道是在事件发生发展的过程都十分明了，一切变化的因素都以静态的形式定格于历史空间，编辑、记者充分准备后推出的终结性报道，做得好可以起到"后发制人"的效果。

突发事件报道策划要遵循以下几个原则：

1）要快速反应，及时报道

突发事件因给人们心理带来极大的冲击和震撼，很容易激起公众的新闻欲望。在过去的报道中，国内新闻媒体的突发性事件报道都需要层层请求、审批，往往在时效性上落后于境外媒体，有时甚至造成主流媒介的集体失语，其结果不但是谣言满天飞，也使得媒介的公信力以及党和国家的良好形象受到严重损害。因此，对突发事件及时充分地报道，既是政府信息公开、政务公开的充分体现，也是新闻传播客观规律的要求。

2）要把握大局，正确引导

媒体在进行突发事件报道策划时，一定要从宏观上把握和反映，要站在全局的高度观察问题，把握正确的舆导向。要特别注意以下两点：一是要保证报道的客观公正全面；二是要注意正面引导。尤其是主流媒介应发挥权威性优势，通过摆事实、讲道理，及时地对群众的诉求、公众的情绪和重大突发事件进行权威的解释和引导，使可能诱发重大突发事件的利益冲突、过激情绪等得到淡化和疏导。

3）要真实准确，客观公正

所谓真实准确，是指对灾情等不夸大，不缩小，如实报道。要警惕两种情况：一是报喜不报忧，掩饰或瞒报；二是夸大其词，引起社会恐慌。

4）要讲求艺术，注重技巧

一是对突发事件进行报道策划要把握节奏，要随着事件的发生发展进行连续报道，善始善终，防止有头无尾或虎头蛇尾。

二是要体现人文关怀。一般情况下，对于灾难、罪案现场，对于现场的残余情况、罪犯的残忍程度，最好是概述、模糊而不宜描写、特定。文字、图片的表现都应

当以不令读者惊惧、反感为限。[①]

【实战案例】

案例 8.1.6　第 16 届中国新闻奖二等奖获奖作品
《3 000 小考生“妖魔化”妈妈》的报道策划[②]

在武汉市的一次作文赛中，3 000 名 10 岁小考生在写作“给我一点时间”的命题作文中，竟不约而同地把妈妈比成“母老虎”“变色龙”“河东狮吼”……武汉晚报社记者抓住“妖魔化”妈妈这一选题，精心策划，持续报道了 3 个月。报道深刻揭示了现行教育体制存在的弊端，并通过成立专家团，为近 2 000 对母子进行专业辅导。

这组报道成为当年武汉家庭最为关注的教育话题，新华社、人民日报、央视等百余家媒体进行跟踪报道，团中央及中国社科院有关负责人也对此表示高度赞扬。这组报道荣获第 16 届中国新闻奖二等奖。

【案例分析】

选择公众、政府、传媒三方都有共识的主流题材

据作者介绍，《3 000 小考生“妖魔化”妈妈》这一选题，来源于饭桌闲聊。记者与几位母亲热议该送孩子去哪里“培优”，却引发在座一位“楚才杯”作文评委的感慨，他发现大量的孩子因为不堪“培优”之累，在作文里把妈妈塑造成“母老虎”“变色龙”“河东狮吼”……记者抓住这个话题，从饭桌向报纸上延伸。可贵的是，记者没有将此当成一般社会新闻来处理，而是敏锐抓住这一契机，充分发掘背后隐藏着的教育体制、社会体制存在的弊端，并引导家庭、学校和政府参与讨论，提出各种破解良方，最终让报道有了较大的社会影响力。

实施“让人眼睛一亮”的新闻策划

新闻策划不是策划新闻，而是寻找新闻中的亮点，发现新闻价值之所在。新闻策划的核心，就是善于抓住新闻话语中的“关键词”。记者形象地将孩子写作中的奇特现象提炼为“妖魔化妈妈”，以这个传神、富有冲击力的概念作为贯穿策划始终的“关键词”，大做文章，使“妖魔化妈妈”问题在社会产生广泛共鸣。同时，这组报道一开始就将报道主题锁定为“构建和谐母子关系”，扣准时代发展主题，以小

---

① 陈昌凤，王雪冬．灾难报道请恪守“最小伤害”原则[J]．青年记者，2008(18)．

② 胡俊，张秋根．让新闻亮点更“亮”[J]．新闻记者，2006(9)．



见大，不仅揭露教育问题，更看重破解问题，让这组报道从批评中小学生学业负担过重的诸多新闻中脱颖而出。

形成“让人耳目一新”的报道强势

为了不断放大新闻亮点，让报道产生巨大的社会影响力，这组报道在报道规模和形式上采取了一系列手段，最终形成了“让人耳目一新”的报道强势：一是构建短信、网络平台，调动读者参与，形成持续热点，前后3个月共接到3 000余条短信；二是构建权威专家平台，调动全国著名专家参与讨论，培训家长，以增强报道权威性；三是构建活动平台，开展各种活动；四是构建媒体联动平台，把影响力扩充到更广的范围。

【课后思考】

1. 针对当前新闻报道策划中存在的主要问题，谈谈你的思考。

2. 请分析本章节中的案例2在选题、报道形式等方面的特色。

3. 2010年以来，我国报纸经历了多次突发事件报道的考验，请你选择一个事件，对比分析几家报纸的新闻报道策划，指出他们各自的成功及不足之处。

【拓展训练】

以校运动会为题，设计一个系列报道策划预案。

任务二　报纸版面策划

【任务描述】

报纸作为一种视觉媒体，版面是其给人的"第一印象"。报纸版面是各类稿件（文字稿和图片稿）在报纸上的布局整体，它既是报纸最基本的信息载体和传播手段，也是形成报纸风格和特色的重要因素。报纸版面策划的主要任务就是如何对文字、图像、表格及各栏目进行编排与设计，如何处理字体、字号和标题形式，如何处理版面色彩等，以实现信息传达、视觉承载、阅读过程、整体形象、文化品位的完美表达。版面策划是建立在视觉科学、阅读规律、市场营销之上并对其有良好促进作用的系统工程。在新闻趋同的今天，通过报纸版面的创新策划，可以加强"版面亲和力"，提高"版面竞争力"，打造报纸品牌形象，彰显报纸整体实力。

【案例导入】

案例8.2.1　2009年9月9日《中国日报》要闻6—7通版



图8.2.1

如图8.2.1所示，这个版面主标题为：多年的筹划，多月的训练，只为那一日的绽放（Years of planning, months of training... DAY OF GLORY）。形象、精炼地反映

了阅兵村战士们为国庆阅兵所做的努力。在整体布局上，为突出展现阅兵村战士们的艰苦训练以及背后的生活点滴，特别使用了一张战士艰苦训练的特写照片作为底图，尤其是突出展现了战士刚毅的表情、坚定的目光和满脸密布的汗水，视觉冲击力较强。这张照片不但增加了版面的整体感，给读者以身临其境的感觉，而且其目光引领读者仔细阅读整个版面，成为整个版面的点睛之笔。版面编辑在其他照片的选择和排列上，也注意从细节入手，以图叙事，以情动人，既有集体训练、整齐划一的宏伟场面，又有战士们互相帮助、亲如一家的感人画面，从不同角度全面反映了阅兵村战士在国庆阅兵式筹备过程中的酸甜苦辣。版面左侧以黑色为背景，文字主颜色用白色，并使用黄色重点标出了标志性数字，以类似图表的形式言简意赅地反映了阅兵筹备过程中的细节。从整体效果上看，整个版面图文并重，图片多而不乱，叙事简练生动，吸引力、感染力和视觉冲击力较强。

【课程内容】

8.2.1 报纸版面的基本知识

1）报纸版面的功能

版面是报纸发言的重要手段，各类稿件通过版面设计环节，综合运用各种版面元素组合成一个版面后，已不是原先各自独立的稿件的混合，也不是简单的数量相加，而是成为一个有机的整体，并具有以下功能：

（1）导读功能

报纸上稿件内容丰富多样，体裁也多姿多彩。精心编排版面，使之条理清晰、主次恰当，可以帮助读者顺利而方便地阅读内容。

（2）表态功能

编辑部在处理稿件过程中，从取舍稿件、修改稿件到制作标题，每个环节都包含着对稿件的评价。版面是这种评价的继续。编辑人员通过对版面语言的灵活运用，鲜明地体现了报纸的宣传报道意图，体现对稿件的最终评价。

（3）标志功能

报纸版面有“报纸的面孔”之称，它既是报纸的形象，同时也是报纸的思想，报纸的语言，是报纸独特的形式、风格和特色的集中表现。

2）报纸的版面语言

版面语言是指版面特有的表现手段。版面语言的基本形式有：

(1)版面空间

版面空间是一个版面所提供的、用以表现编排思想的内容区域,所包含的主要因素是区域、面积、距离、形状。

(2)编排手段

编排手段是安排版面所采用的物质手段,是版面语言的一种基本形式。版面编排手段包括字符、图像、线条、色彩。

(3)版面布局结构

版面的布局结构是版面各组成部分之间相互联系的形式,包括稿件布局结构、题文布局结构以及整体布局结构等。

3)版式与版式设计

版式是指版面的基本形式,是通过版面区域功能划分及稿件布局结构所形成的相对稳定的模式。我国报纸的传统版式主要是由稿件的组合与布局结构决定的,根据版面对内容的组合特点,可分成综合式、重点式、集中式三大类;根据版面上稿件排列的结构特点,又可分为规则对称式、非规则对称式、齐列式三大类。20世纪末以来我国报纸版面设计开始借鉴西方报纸的版式及设计方法,垂直与水平混合式版面、静态模块式版面已经在我国报纸上大量出现。

版面设计首先要进行前期版面策划,确定编排思想。编排思想最核心的内容是确定版面上的头条和重点稿件,考虑稿件与广告的关系处理,考虑稿件之间相互关系的处理,考虑版面引导作用、表情作用的发挥。

8.2.2 报纸版面策划要点

1)要追求内容与形式表现的融合,强调创意的整体性

报纸版面是新闻内容整体编排布局的产物,整体性是报纸版面设计应该强调的主旨。因此,在版面策划时要将对新闻内容的策划组织与对版面的设计结合为一体,将新闻中最有价值的内容以最恰当的表现形式呈现在读者眼前。

(1)加强版面语言对报道内涵的表现力

将图片、色彩、线条、字符、留白等版面元素作为内容的一部分来看待,恰到好处地使用这些版面元素来组织内容,使新闻的内涵和意义得到最充分地表达。

案例 8.2.2

2008年初的特大冰雪使十万人滞留在广州火车站,《广州日报》的头版头条以

通版宽、近半版高的新闻照片作为头条标题的底衬，这张照片带给读者的视觉冲击比文字描述更有震撼力，而醒目的粗黑体主标题压在照片上端，恰恰能为之“点睛”。这个版面所使用的版面元素精简而到位，没有任何多余的装饰，但却非常成功地展现了《广州日报》的地方特色和新闻理念（见图8.2.2）。


广州日报
销量决定报纸影响力
十万旅客滞留广州站
确保滞留旅客不挨饿不受冻

图8.2.2 《广州日报》版面欣赏

（2）统整报刊版面语言

在报纸竞争异常激烈的今天，个性化的版面风格也是报纸的一种独特竞争力。在进行版面策划时，要对版面语言进行梳理，对各版组及各个版进行统一的规划设计，使报纸在突出个性的同时，保持风格一致，塑造特色鲜明的整体形象。

如《南方日报》（见图8.2.3）在改版时，对诸如模块形式、报头报眉、分栏行文、字体字号、标题、线框、栏距篇距、用色、图片表格、留白、署名规范等每一个细节均制订了细致明确的规范，并严格贯彻到每一个版面中，保证了细节的一致性。

版式设计的定型化和明确性有助于各报形成自己的独有特色。比如《人民日报》版面结构简单、层次清晰、照片突出，具有庄严、凝重的风格和统筹全局的气势，与其党中央机关报的地位十分吻合（见图8.2.4）；而《南方周末》的版式则追求“简约”，遵循“少即多”的美学原理，以疏朗的版面布局、适量的留白、淡雅的色彩，体现理性、严谨、沉静的报纸风格，自有另外一种低调的亲和力。另外，不同的版面内容对应的版面设计也应有所区别。例如，对重大要闻版的版式设计宜浓重、醒目、严谨，对文化娱乐性版面的版式设计则应清淡、明快，使读者能透过版面设计的格调直观地把握文章内容。


南方日报

打造进军海内外市场"粤新联军"

内地总人口13.397亿

广东人口数 全国居第一

"电荒"席卷各地 拉闸限电频现

省高院曝光400"老赖"

以包容心对待"异质思维"

今年我省高考招生政策微调

图 8.2.3 《南方日报》版面欣赏


人民日报

胡锦涛会见澳大利亚总理吉拉德

为经济社会发展创造更加有利的人口环境

加强任务落实不断开创人口工作新局面

吴邦国与法国国民议会议长会谈

吴邦国出席"2011"经济全球化与工会"国际论坛开幕式并发表致辞

温家宝与马来西亚总理纳吉布举行小范围会见

贾庆林出席第七届两岸经贸文化论坛

图 8.2.4 《人民日报》版面欣赏

2）要顺从读者的阅读心理和阅读习惯，突出功能性

版面设计的基本内涵是一切以方便读者、服务读者为根本出发点和最终目的。当今报纸已进入了“厚报时代”，人们很难从头到尾逐一阅读。因此，版面编排人员首先要结合报纸定位和编辑方针，充分考虑读者的阅读习惯、阅读心理、阅读时效进行版面设计，将希望读者精读的内容进行有序地呈现，使整张报纸的内容脉络清晰、层次分明，方便读者在最短的时间里获取更多的有效信息。

（1）以“静”制“动”，细分版面

现代报纸多采用静态式设计，在版式上强调连续性和关联性，采用分叠处理方式，即以 A、B、C、D 等英文字母为序，将新闻、财经、娱乐、副刊等内容相近的版面集中安排在一组，且组序、版序相对不变，使得信息得到主题化的有序呈现，并在版面位置和形式设计上给予相对固定，以营造一种阅读的常规路径，方便读者阅读和查找。

（2）模块编排，方便阅读

传统的穿插套拼式编排方式虽然灵巧、雅致，但因文字露头藏尾，横题竖题搭配使用，跨栏文字比较难寻，使阅读费力费时。近几年新创刊、市场表现良好的一些“新锐”报纸，如《21 世纪经济报道》《中国经营报》《经济观察报》《都市快报》等都将读者放在第一位去考虑，不再以“曲”为美，过分讲究文章块与块之间的相互咬合，而是强调架构简单、条理清晰、布局合理，普遍采用模块版式，把每篇稿件或图片放在一个个方形的版面空间内，独立成块，不与其他稿件交叉。因而，不论是端庄稳重还是灵秀大方的版面，都具有简洁、整齐、清晰易读的特点，符合现代人追求简约和轻松阅读的理念。

(3)图示信息，轻松解读

美国报纸设计者的一项读者调查显示，一篇报道如果没有图片相配，只有12%的读者会去阅读；如果配上一张一栏宽的新闻人物人头照图片，阅读率会猛增到42%。如果照片由一栏扩大到二栏，阅读率会增加到55%，而一张四栏宽的照片则能够引起70%读者的注意。我国的《解放日报》头版除去报头、标题、图片，平均刊登的字数由1979年的7 000～8 000字降为2003年的4 000～5 000字，这也从一个侧面反映，图形符号已被越来越广泛地运用在了版面上。如图8.2.5为《中国日报》有关汶川大地震的一个专版，该版获得了中国新闻奖版面奖。

作为运用最为广泛的图形符号，照片在用形象吸引读者、传达信息以及形成视觉冲击中心方面的作用已为大家所公认。另一种“新式武器”——新闻图示正逐渐成为版面上的“新宠”。新闻图示包括图表、图解、地图等，其长处在于“能够在最短的时间内用最少的笔墨和最小的篇幅给读者以最多的信息”，大大提高读者阅读效率，见图8.2.6。


CHINA DAILY
THE DAY THE EARTH MOVED

图8.2.5 《中国日报》版面欣赏


北京日报
签约55亿美元 北京“吸金”超五成
十年风雨总关情

图8.2.6 《北京日报》版面欣赏

3)要注重受众的视觉需求特征，强调便利性

(1)营造视觉中心吸引读者

视觉中心是美国心理学家斯金纳提出的一个概念。他认为一个有创造性的和谐版面设计就是要在版面上安排一个强有力的视觉中心。一幅信息丰富、具有视觉冲击力的图片，一个制作出色、位置摆放醒目的标题甚至图文框往往都能成为版面的视觉中心。

作为读者阅读的起点，头版具有“首位效应”，在发挥舆论导向作用、影响读者

购买以及展现报纸风格方面具有特别重要的意义，头版也成为各报最为精心经营的一个版，一份报纸要想从报摊上密密麻麻摆放的众多报纸中“跳”出来，头版必须注重用视觉中心突出其强势。

案例 8.2.3

1997 年 7 月 1 日香港回归中国，英国的《独立报》头版的通栏标题是用楷体汉字标出的“再见香港”4 个大字，并在它的右下角用小得多的英文标出解释：Goodbye Hongkong。对于绝大多数不认识这 4 个汉字的英国读者而言，这个汉字标题无疑是一种难忘的视觉中心，它被赋予的信号和感情功能能让读者久久回味。

(2) 发挥导读功能指引读者

如果把报纸比作信息超市的话，那么，内页好比若干“专柜”，而头版就是展示样品的“橱窗”，必然是排列着各“专柜”中最好的商品。在版面策划时，要注意运用标题导读、提要导读或图片导读等形式，使内页具有必读性和可读性的报道能在头版上“崭露头角”，为读者了解厚报内容提供了一份目录、索引、提示。


南方日报
贩卖使用非法添加物一律从重从快惩处
探索区域合作新思路新方式
“跳水”菜价：菜贱伤农菜贵伤民
欧美购买不给力，圣诞老人卖给谁？
书香岭南全民阅读启动

图 8.2.7 《南方日报》版面欣赏(其二)

如图 8.2.7 所示的《南方日报》除了在报头两侧开设固定的“导读窗口”外，还在头版其他位置不拘一格地采用标题导读、消息导读、图片导读等多种方式，整合各个版的核心信息，增强了导读的条理性和视觉冲击力。经过编辑的选择、加工，

各类稿件加上导读,《南方日报》头版平均每天有 10 多条重要信息,可谓"海量",使《南方日报》头版成为定位于高端新闻、要闻的封面版,发挥了头版的"首位效应"和"统率性"作用。

4)要强化报纸的形象识别,彰显差异性

(1)报纸外观多变

外观的变化首先体现在报型上的变化。如图 8.2.8 所示,杭州《都市快报》1999 年创办伊始就率先在报纸版面设计上进行大胆创新,率先采用了长宽比例与传统规格相异的报型。这份"异型报纸"比普通四开报纸窄 0.5 厘米、长 3 厘米,不但在报摊上显得比其他报纸长出一截,而且方便阅读和携带。


DUSHIKUAIBAO
都市快报
12
杭州公交车
本报记者揭秘幕后故事
这块石头
世界最大
台湾遭遇 50 年来最大水患
一村庄五秒内

图 8.2.8 《都市快报》版面欣赏

外观变化的另一现象是使用采用橙色新闻纸,如《经济观察报》就以这一方式,在色彩上与其他报纸相区别,初涉市场就抢去不少眼球。

(2)报头展示个性

报头是报纸的招牌,是头版上最醒目最重要的一部分,也是整张报纸的形象基调。由深圳报业集团出版的《晶报》在报头设计上更是独具匠心,该报的报头格言是"阳光媒体,非常新闻",据此,"晶"中的 3 个"日"被刻意设计为不同字体,寓意"苟日新,日日新",显示其"非常新闻"的定位,如图 8.2.9 所示:



图 8.2.9 《晶报》报头设计欣赏

(3)标准色量身定制

在彩报渐成主流的今天，一些报纸请美术专家来为报纸"量身定色"，以彰显报纸理念和新闻品格。一直以版面创新引领报业市场风骚的《北京青年报》在2002年的改版中，就通过不同基本色对版组进行功能性梳理：蓝色的"每日新闻"深沉理性；绿色的"天天副刊"赏心悦目，人文气十足；系列"时代周刊"则根据内容的性质采用黄、绿等不同的基本色，显示了各自领域的时尚化特色。而同年改版的《南方周末》，则将报头的暗红色作为主色调，贯穿整个报纸，昭示着该报执著、热情、深刻、理性的品格。

8.2.3 重大事件报道的版面创新策划

重大事件报道是指报纸在一段时间内，组织一定力量，对某一重大新闻事件所进行的集中报道，具有重要性、权威性、显著性等特点。由于重大事件报道往往社会影响大、受众关注度高，因而其版面策划就更是要正确运用版面语言，将新闻中最有价值的内容以最恰当的表现形式呈现在读者眼前，并通过版面引导读者去认识世界和思考问题。

1)以重要元素为核心谋篇布局

重大事件本身往往都有一些重要元素，如事件的重点场所、标志性物件、震撼人心的画面、重要意义和思索，等等。这些重要元素是了解事件的主要渠道，也是人们关注的重点，所以，在重大事件版面策划时，要注意以重要元素为核心来进行版面的谋篇布局，而不仅仅是盲目追求稿件的量多和地域间的平衡分布。

案例 8.2.4

如图 8.2.10 是《河北日报》荣获第十九届中国新闻奖二等奖的一个版面。编辑选取了大雪压树与行人艰难行进的组合图片占据版面上方，以无声之语宣示雪情之重。新闻事件对应的环境色深青色作网纹打底，既提示事件环境又与上下图片中清扫积雪的环卫工人马甲的橘红色形成对比，这些元素有机地组合在一起，构

成一幅市民迎难而上的抗击冰雪的典型画面。在主体消息的表现上，设计者在版面下方使用了通栏照片，这既是对文字的有力补充，也提升了版面的视觉冲击力，使版面富有动感，并与上方文字融合得更为自然。而穿插于文字块中的小图片则增加了版面的层次感。


河北日报
进一步完善农村
基层治理机制
西部海域
朝韩海军交火
罕见降雪
石家庄启动重大气象灾害应急响应

图 8.2.10 《河北日报》版面欣赏

2) 多角度立体式全方位展示事件

在重大事件版面策划中要注意，版面上既要有图片，又要有文字；既要有新闻事实，又要有按语短评；既要有面上的概述性的介绍，又要有具体的生动的事例展示；既要有事件本身的展现，又要有外界对事件的认识和评价。

案例 8.2.5

如图 8.2.11 是 2007 年 10 月 25 日《江西日报》B1-4 的“嫦娥奔月”特刊版面。“嫦娥奔月”是当时举世瞩目的重大新闻，《江西日报》通过版面策划，体现了党报在报道重大事件的权威性和指导性。版面采用连版的形式，在版心位置放置了一张八栏长的照片，形成了全版的视觉中心。下面用 10 张小图片详解嫦娥奔月全过程，左边配以新华社电稿，分析嫦娥奔月的科技含量和技术特点，让人一目了然。右边编排了一组有关当地群众参与情况和现场反响的稿件，并配发评论，展示了国人的爱国激情和民族自豪感。版面采用模块化设计，布局合理，色彩协调，图文并茂，简洁大气。

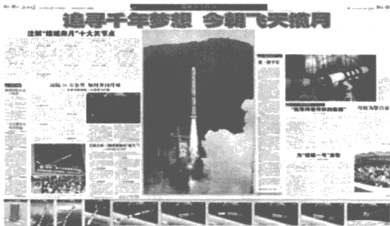

追寻千年梦想 今朝飞天揽月

图 8.2.11 《江西日报》版面欣赏

3）突破常规，达到内容和形式的和谐

重大事件报道本身就有别于常规性新闻的报道，因此，在报道形式上也应该卓然超群，以突出重大事件的重要性。一些成熟的报纸在重大事件报道策划中，往往善于打破常规，通过报纸栏数的灵活划分、图片的超常规使用、标题字号和字体的巧妙运用、稿件长短的搭配、相关背景资料及其他内容的链接等方式，更好地凸显内容，以达到形式和内容的完美统一，形成整个版面的韵律，进而形成自己的版面特色和个性。

【实战案例】

案例 8.2.6 《北京晚报》：汶川地震全国哀悼日系列版面策划①

为表达全国各族人民对四川汶川大地震遇难同胞的深切哀悼，国务院决定，2008年5月19日至21日为全国悲悼日。《北京晚报》面对这一种重大可预见性的事件，进行了有特色的策划，将报道策划与版面设计有效地联合起来，尤其是在版面设计上，创造出与众不同的风格特色。该报连续3天制作了特刊（见图8.2.12），分别用《哀悼》《国殇》《永生》作为封面主题；而封底的题目，分别是《鸽子树从北川来到北京》《都江堰大百合北京开放》《阿坝的小叶平枝栒子安居北京》，以之前从地震灾区移植到北京的代表性植物：北川鸽子树、都江堰大百合、阿坝的小叶平枝栒子作为新

① 蔡雯，陈卓. 报道策划与版面设计的巧妙整合——北京晚报汶川地震“哀悼日”报道评析[J]. 新闻与写作，2008(6).

闻主体，喻意人自身的鲜活生命如同自然界的植物一样，充满勃勃生机。

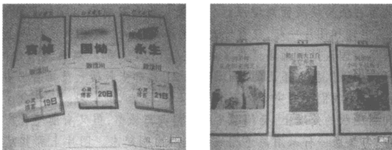


图 8.2.12 《北京晚报》2008 年 5 月 19 日至 21 日特刊封面及封底

【案例分析】

哀悼日的 3 天中，全国不少报纸将头版整版或部分区域铺黑，版面布局处理大都比较到位。但普遍欠缺的是，未能将 3 天的版面围绕同一个主题进行整体化设计。北京晚报与众不同，将 3 天的报纸设计成了一个完整的哀悼日系列。这 3 天的头版将报头从常规的左上角位置移至版面正上方的中心位置，通栏予以突出，使版面变得通透、大气。在色彩的选择上也是独树一帜，整版以白色为底色，并将报头以下的版面用黑色粗线框起来，与纯净的白色形成了强烈对比以表达浓烈的哀思。简明扼要的黑体大字标题，突显出当天报道的主题，也与黑字报头形成上下呼应，营造出强烈的视觉效果（见图 8.2.13）。


北京晚报

哀悼

图 8.2.13 《北京晚报》哀悼日系列特刊封面版式

头版中央精心挑选的照片均经过别有用意的裁剪，并特意保留了彩色，图片四周大面积的留白使整块版面意境深远。每块头版上只有两个字的黑粗大标题，已是极端简化，但却和图片一起，完整地表达出了人们的情感：19日头版上降下的五星红旗展现了全国人民对地震遇难者的“哀悼”；20日那一双噙满泪水的眼睛，说明地震是所有中国人挥之不去的“国恸”；而21日那张救援人员抬着伤者向上攀爬的图片，则表达了我们面对灾难毫不退缩，以求“永生”的坚毅。

在特刊封底版的处理上，延续了头版的格调与风格，但又有所变化。版面仍以白色为底色，与头版一样采用黑色粗线框将版面围起来。图片上那些从地震灾区移植到北京的代表性植物主体保留了彩色，而背景则变成黑白。这一处理可谓一举三得：黑白色的背景和黑色粗线框寄托了哀思；植物主体的绿色象征着灾难中顽强不屈的生命；“封底”与“封面”在设计上完全一致的风格，增强了报纸的整体视觉效果和感染力。

此外，《北京晚报》3天哀悼日的其他版面设计也都能与报道主题相呼应，呈现出一致的风格和气氛。如19日的报纸采用二、三版连版的形式，对当天早上天安门的升旗进行了报道，跨版大标题是：“庄严国旗为死难者而降”，以“今晨目击”的纪录体写作和众多图片，记录了这个特殊的日子。20日的报纸则以报道头一天的默哀为主，同时独家采访国旗护卫队和升旗手，讲述哀悼日不寻常的升旗故事。21日的报纸上，“北京行动”成为了亮点，全方位地报道了北京对灾区的支援。可以说，《北京晚报》在这3天中真正实现了新闻与设计的水乳交融，以最富有表现力的形式完成了新闻主题的递进和延伸。

【课后思考】

1. 举例说明报纸版面是如何起到导读、表态与标志作用的。

2. 以一份报纸的版面设计为例，分析版面策划如何体现整体性、功能性、便利性与差异性。

3. 重大事件的版面策划应遵循什么原则？试举例说明。

【拓展训练】

查找2008年5月19日全国各报的头版版面，并与《北京晚报》的哀悼日头版比较，分析各个版面策划的不同特点。



任务三　报纸发行策划

【任务描述】

报纸的发行工作，即报纸编辑印刷完成后，由印刷厂传递到读者手中的流通过程。“发行是报纸的生命线”，这句话道出了发行的重要性。在现代市场经济条件下，报纸发行量的高低、份额的多寡、分布是否合理，不仅直接关系到报纸信息的传播，社会效益的实现，还直接关系到报纸的销售收入、广告收入，与报纸的生存发展息息相关。面对报纸发行日趋激烈的价格竞争、发行渠道竞争、促销竞争，报纸发行策划就是要不断进行发行理念和发行方式的创新，通过整合多种可用资源，在宏观上把握发行经营的发展方向，规划报纸发行的战略决策，在微观上制订切实可靠的计策方略，解决发行中遇到的具体问题，以提高报纸发行量。

【案例导入】

案例 8.3.1　《南都周刊》单行本、合订本、电子报三位一体发行模式探讨[①]

《南都周刊》自 2006 年正式创刊以来，设定的发行目标是：纸质报发行 100 万份，电子报发行 900 万份，成为发行 1 000 万的大报。为了实现“千万大报”的发行理想，周刊通过创新策划，探索出“单行本、合订本、电子报三位一体”的发行模式。

单行本发行：集中优势力量，在重点区域提高发行渗透率

方法一：大兵团作战。《南都周刊》依托都市报系的优势，把北京、上海、广州、深圳四大广告重镇作为 40 万份报纸发行主战场，实施主流日报模式的发行，使周刊既可以争取广告客户的全国性品牌广告，又可以形成有特色的广告价值。

方法二：零售征订并驾齐驱。一是依托日报征订团队，利用成熟的征订渠道和客户群获得订单；二是在周刊内部把发行与广告相结合，促使几家集团客户大量征订周刊；三是利用邮政网络补充开发全国征订市场；四是开辟社区征订阵地，进驻社区组织现场征订，收效明显。目前周刊零售征订比例大约各占 50%，不但有利

① 黄舰韦，袁友兴. 南方传媒研究[M]. 广州：南方日报出版社，2007：87.

于周刊自身的发展,而且有力地保障了客户广告的到达率。

合订本发行:化废为宝,跨越时空二次发行

报纸的传统做法,是将退回来的废报打包,送往纸浆厂回炉,而《南都周刊》的做法是将退报中品相比较好的部分挑选出来,按照月份装订出合订本,通过在目标读者活动区域进行展示、在机场等特殊渠道进行合订本销售、在集团客户中开发合订本团购业务等方式,使得报纸在当期发行之后,还能在更长的时间和更广的范围内进行再发行,张扬自身品质优势。

互联网发行:做活的电子报

《南都周刊》电子报与其他网络版不同之处在于,它具备了发行的概念,变"被动阅读"为"主动发行",利用四大发行途径对自身进行传播:

途径一:公司发行。互换链接可以获得访问量、增加用户浏览时的印象、在搜索引擎排名中增加优势、通过合作网站的推荐增加访问者的可信度等。

途径二:数据库发行。从读者数据库中分类挑选需要的目标群体,通过电子邮件的方式定期发送电子报。

途径三:搜索引擎发行。周刊通过购买关键词使自己的网页排名靠前,让更多的网民有机会浏览到电子报。

途径四:传统媒体品牌推广发行。如:参加论坛、召开会议、组织评选颁奖活动,社区运动会、平面广告宣传,等等。

【课程内容】

8.3.1 报纸发行概说

1)报纸发行方式

我国报纸发行的方式,综合起来可分为两个基本的大类:无偿发行和有偿发行。

无偿发行,即免费赠阅,不收取读者的阅报费用,这主要用于报纸的促销和宣传,通常在报纸创刊初期或改版初期运用得比较多,属于特殊发行。

有偿发行,即销售,是指通过买卖的关系把报纸销售给读者,这是报纸发行的正常形式,也是报纸发行方式研究的重点内容。

报纸的有偿销售方式有两类,其一为订阅,其二为零售。

订阅是指报纸读者预交一段时间的报纸费用,由专门的投送人员在该时间段把读者所订的报纸按期投送到读者指定的地点。从经办主体来说,可以分为直接



收订与间接收订两类：直接收订，即指自办发行的报社直接收取订户的订报费，并由报社组织人员为订户送报；间接收订，即指报社以出让部分订报费为代价，通过中介部门征集报纸订户，再由中介部门组织人员为订户投送报纸。对报业经营来说，订报最大好处是可以先期获得大笔流动资金，且发行量稳定。

零售是指由报社发行部门向报刊零售点提供报纸，由报刊零售点将报纸一份一份地销售给读者。零售点可以是报社自己组建的，也可利用各种国有、集体、个体或私营的零售摊点。对报社而言，零售的好处是可以减少发行支出，还可以通过零售了解读者的兴趣所在，以及时调整编辑方针；不利之处是零售销量不稳定，易受市场的非确定因素的影响。

2）报纸发行渠道

报纸的发行渠道是指报纸产品或服务从报社到达报纸消费者手中所要经历的组织或个人，其基本渠道成员包括报社、批发商、代理商、零售商和报纸消费者。报纸发行渠道建构的实质是报社如何处理与中间商和报纸消费者之间的关系，以完成渠道报纸销售、资金回收、信息反馈和品牌塑造的功能。

我国报纸发行销售渠道有3种模式：

一是完全邮发渠道，即报社将报纸发行全部委托给邮局，由邮局帮助开展零售、征订、收报刊款、投递发行，其优点是能有效利用邮电网络点多、线长、面广的特点，拓宽发行网点和覆盖范围；其缺点是发行多环节、高成本、低效率、资金回笼慢等。随着自办发行的兴起，通过邮局这条渠道发行的主要是中央大报、行业报和专业报。

二是完全自办发行渠道，即由报刊社自己创办的发行渠道，一般由报刊社组建发行公司，拥有一支专职发行队伍，上门征订和投递到户，或同时设多个发行站或连锁商店。这种发行渠道便于报社控制，更有利于全面实现销售渠道的各种功能。局限性主要是前期投入大；网点覆盖面小，尤其是在农村、偏远地区等投递末梢，一般难以送达。这种“一报一网”的运营模式使得资源利用率低。

三是多渠道发行，即一家报社的发行渠道既有邮局发行渠道，也有自办发行，或其他代理渠道，实际上是一种混合发行渠道。采用多渠道发行，自办发行的报社可以利用遍布全国的邮政网络，做好农村和边远地区以及外埠的发行投递；在城市，邮局则可以通过自办发行网络缓解超负荷运转带来的压力，从而合理配置与利用社会资源。

8.3.2 报刊发行创新策划重点

1）树立效益发行观念，从追求发行数量到追求发行质量转变

（1）开展有效发行，优化发行结构

近年来，越来越多的报社认识到，发行价格战使得发行成本居高不下，尤其在报纸广告收入下滑的形势下，“有效发行”应成为发行的核心诉求。所谓有效发行是在报纸的行销过程中，能够有效地扩大报纸的市场占有率、阅读率和影响力，并能直接带来广告回报或对广告有吸附力的发行。发行策划重点之一，就是要科学地确立发行目标市场定位，开展有效发行，通过对重点发行区域和重点目标读者群的界定与开发，改变发行结构，以最佳的发行量争取到最大的广告量，从而获得最佳的经济效益。

（2）构建多元化的发行终端

报纸发行的通道包括渠道和终端两部分，随着发行渠道的进一步开放化、多元化、立体化，现在报刊发行终端的力量日益强大并有超越渠道的势头。具体来说有4种终端值得重视：一是征订终端。尤其是由于中心城市报纸发行已接近饱和，城市周边和乡村市场将得到进一步开发；二是零售终端。国外报刊发行的演变表明，零售终端有从报刊亭向大中型店面转移的趋势。当前应在巩固报刊亭销售的同时，采取连锁、特许、加盟等方式，扩展零售网点；三是新型阅报栏终端。一些报社利用电子技术开发出一种新型多画面滚动灯箱式阅报栏，集阅报栏和滚动灯箱式广告发布于一体，不仅是平面媒体与户外媒体结合的有效模式，也是报纸突破发展瓶颈，实现跨媒体经营的战略选择；四是展示终端。有针对性地在酒店、机场、高档社区等“三高”读者密集的地方，广泛设立报纸展示架，供读者免费阅读，借以提升报纸的品牌。[①]

2）树立整合营销观念，加强资源整合

（1）整合采编、广告资源，促进采编、发行与广告的互动发展

首先要加强发行与采编的互助协作。可通过召开卖报员、终端销售商家以及读者座谈会等方式，为采编部门收集整理读者信息反馈；同时，采取有效措施，鼓励采编人员参与发行工作。比如，2002年，《京华时报》推出发行奖，由发行中心出钱奖励对发行工作有突出贡献的采编人员。

---

① 吴锋.报纸发行的第三次创新[J].青年记者,2007(11)上.



其次是通过与广告商联合起来开展活动促销，如报纸为广告商刊登广告，广告商将广告费用于给自己的目标客户订阅该报刊；或者开展订报送相应金额的广告版面等，通过这些活动，实现发行与广告的共赢。

(2)整合渠道资源，开展规模经营

自办发行的渠道整合有4个层面上的含义，一是同传统的邮发渠道合作共赢，相互利用对方渠道；二是同社会发行力量，包括民营发行商合作，提升在局部地区的发行力量；三是从行业合作的角度，与全国各地的自办发行渠道合作，使自办发行提升到“全国联网”的水平；四是同一家报业集团内部的多家报纸，可以在集团的协调和组织下走上联合发行之路，共享集团资源所带来的成本节约，避免自相残杀。

案例8.3.2

湖北日报报业集团内部有《湖北日报》《楚天都市报》《楚天金报》《体育周报》《特别关注》《前卫》《可乐》《大武汉》等8种报刊。为减少内耗，提高发行渠道的利用率，集团取消了原来各报所属的发行部，新组建楚天报刊发行总公司，统一代理发行集团的所有报纸，发行成本大幅降低。《楚天都市报》发行量超过100万份，其单位发行成本约为0.2元，是国内单位发行成本最低的报纸之一，规模经济的经营思路为报社带来明显的经济效益。

3)树立经营的观念，再造发行价值链

报刊发行的产业链延伸包含几个层次：一是由发行本报延伸至代理外报外刊发行业务；二是由单一的报刊发行向商务配送领域延伸，如机票、快递和家电等物流服务项目；三是向广告领域延伸，利用报刊社的品牌和网络优势，开展广告类业务，如夹报广告、分类广告收集，经营DM报刊等；四是向社会化服务类业务延伸，如开展废旧回收、家政等；五是向简单加工或包装等业务挺进，例如开展矿泉水或“生日报”的生产销售等。

4)树立数字营销理念，促进传统发行企业的数字化转型

(1)推进报纸发行的“多媒体化”

从长远来看，数字报具有成本低、时效强等优势，既可以在线阅读，亦可下载保存；既可以在线投稿、讨论，亦可在线订阅，顺应了读者阅读方式数字化的发展趋势。近年来国内大多数报社推出了数字报，但绝大多数免费，难以实现经济效益。随着中国最大的党报《人民日报》从2010年元旦起实行收费阅读，这一僵局被打

破，其收费模式有3种：每月24元，半年128元，全年198元（运行两个月后，该报决定《人民日报》数字报前四版内容长期免费，五版及五版以后版面内容，当天免费，其他仍需收费阅读）。

（2）大力开展数据库营销

读者资源是报纸独有的宝贵财富，经营得法将成为报业经济爆发式增长的重要源泉。在数字化背景下，如何通过建立并运用读者数据库，开展针对性营销，寻求新的广告市场机会和读者空间，应成为报纸发行策划并重点突破的关键。

案例8.3.3 “小红帽数据仓库项目”

小红帽报刊发行服务有限责任公司（以下简称“小红帽”）是京城乃至全国最有影响力的专业化报刊发行及配送服务企业。经过多年发展，“小红帽”积累了丰富的生产业务数据和极为可观的客户资料。在此基础上，建成了全国报刊发行领域的首家数据仓库项目，该系统包括六大分析主题：客户情况分析、业务情况分析、收益情况分析、市场竞争分析、大客户分析、服务质量分析。在全面整合客户信息的基础上，分析小红帽报刊客户的时间特征、地理特征、消费特征，了解客户的增长流失情况，从而定制行之有效的营销策略；通过对投递情况、投递量与流转额的分析，合理安排投递人员的工作量，下达投递指标，实现效益最大化，有效地进行资源配置；通过对客户服务咨询、投诉等服务时限和服务内容进行分析，寻找影响服务响应的瓶颈，提高服务响应速度和服务质量的目标，进而全面提高小红帽的核心竞争力。

5）树立个性化服务营销理念，提高读者忠诚度

个性化的服务方式体现了报纸发行对读者的关爱与尊重，是建构读者忠诚度的有效措施。具体来说，有以下几个方面：

（1）打造个性化的服务理念

《广州日报》提出的“比太阳更早，比昨天更好”，《今晚报》提出的“订阅今晚报，服务更周到”，都贯穿着某种独特的服务理念在里面。

（2）设计灵活的订阅方式

在美国，报社发行部门可以为不同需求、不同个性的读者提供十分灵活的报纸订阅方式。如《纽约时报》读者订阅方式有5种选择：第一种是每周订七天，第二种是每周订周一至周五，第三种是每周仅订星期六，第四种是仅订星期天，第五种是仅订星期六和星期天。



6）树立科学管理理念，加强终端与发行队伍建设

报业市场是一个分散、持久、单位现金交易额度小而总量多的零售市场，所销售的报纸产品又具有极强的时效性。因此，建设一支吃苦耐劳、精通营销、管理有序、善于创新的高素质发行队伍是落实发行策划的有力保证。

8.3.3 报纸发行创新策划举例

1）公益营销

微尘，原是青岛一位数次捐款不留名的普通市民，现已成为青岛市一个关爱他人的爱心符号。自2009年起，青岛日报报业集团发行公司策划并实施了“读早报晚报做微尘”的公益品牌，推出了以“一份报、一分钱、一份情”为主题的营销活动，即市民每购买一份《青岛早报》或《青岛晚报》，发行公司就向“早报晚报微尘爱心基金”捐助一分钱；市民每订阅一份全年的早报或晚报，发行公司就捐款1元，每订阅半年报纸则捐款5角。该活动启动半年内，早报和晚报日均零售增长30%，销售微尘爱心报卡10.3万余份，发行公司累计募集善款70余万元，创全国报刊发行界公益活动之最。

2）网络短信营销

2008年《北京日报》发行公司整合互联网和手机媒体的双重优势，推出“网络短信平台”，开展报刊导读、短信订报、订户维护和收订宣传等业务。由于该平台具有传播速度快、覆盖范围广、互动性强、成本低廉等优势，在很大程度上改变了传统报刊体系的发行方式：就营销来说，可以利用手机短信向目标读者发送征订宣传信息；就订报过程来说，读者订报不出门，报款可用手机充值卡代扣；就读者维护来说，报纸投递之前发送短信请求订户确认准确地址，报纸订阅到期前十天短信通知读者续订。另外，还可以开展读者属性调查、版面内容调查、广告信息反馈业务，为构建全方位的读者数据库奠定基础。

3）“会员营销”

无锡日报发行公司通过为读者创造愉快的消费体验，达到提升读者对报纸的信赖度的目的。为配合订报，它们专门订制了读者会员卡及会员手册，向所有读者赠送各种购物券、折扣券及相关免费消费项目，其价值远高于订报价格。如读者持卡可在指定的消费服务场所享受VIP服务，可在特定时间到指定医院获得免费专

家挂号等，实现变被动订报为主动订报的目的。

4）“社区营销”

报纸发行的社区营销主要有两方面，一是积极利用社区传播，在社区广场、单元大堂、小区会所、停车场等地点，充分利用新型社区媒体——电梯、咨询百宝箱、液晶显示牌、宣传栏、灯箱等媒体加大宣传力度。另一方面是携手相关企业，以举办演出活动、公益会议和教育服务型讲座等新型活动方式参与到社区建设中来，变被动式发行为诱导式发行，达到事半功倍的效果。如《新京报》在发行中心下设发行推广部，专门成立了一支演出队伍，长期扎根社区进行活动宣传，取得了良好效果。

【实战案例】

案例8.3.4　城市报业发行创新的“重庆模式”①

聚焦“商圈商流”，做实“有效发行”

重庆日报报业集团发行公司在经营中发现，做到有效发行的关键是做好面向核心商圈的发行，即依据商业经营和商品流通特性，以核心商圈为重点，以商家商铺为对象，有计划地实施和开展相应的报纸营销方案。

重庆朝天门综合交易市场是典型的“商流商圈”富集带，有1.5万多个摊位，2 500多家企业和著名品牌进驻，每日人流量在2万人次以上。为撬动这一黄金区域，重庆日报报业集团发行公司制作了专题宣传海报，采取了“因势制宜、因地制宜”的发行策略：一是发行员开展“扫摊式”宣传；二是与朝天门工商所下属个体协会合作，委托个体协会代订报纸；三是依靠朝天门综合市场管理处代为征订，对征订成功的每一份报纸付与一定宣传推广费。经过几年的努力，集团所属报纸在该区的覆盖率达80%。

落实创意策划，培育“搭车发行”

如何在降低发行成本的同时扩大市场占有率，重庆日报报业集团发行公司提出“借桥过河、搭车发行”的新思路，取得了显著效果。一是借品牌产品推广之机，做“第三方买单”发行。2008年11月，发行公司与重庆百货大楼公司合作，联袂推出“重百绿叶卡积分换报”活动，重庆百货公司将《重庆晚报》及《重庆晨报》纳入了年终积分返礼项目中。商场绿叶卡积分满两万分的客户即可换得一份全年的《重庆晚报》或《重庆晨报》，仅仅21天时间，便征订报纸5 300余份。二是借厂商刊登

① 吴锋.城市报业发行创新的“重庆模式”[J].新闻战线，2009(7).

广告之机，做“联动发行”。其操作模式是：报社广告部门和发行公司零售分公司建立联席操作机构，提前3～5天对将要在报纸上刊发的广告进行筛选。对筛选出来的广告，及时协调广告代理公司或商家购买一部分当天的报纸，由零售分公司按商家要求进行精准投放。例如，重庆绿云尚都服装城采用这种方式，两个多月时间累计购买派发了10万份晚报，不但使绿云尚都服装城第一期摊位很快被一抢而空，同时拉动了晚报零售量的增长。

应对科技变革，开创“数字发行”

2007年起，集团发行公司把党报数字报发行纳入发行计划，在全国率先实施党报数字报由免费阅读变为收费发行，《重庆日报》数字报以200元/份的价格进入市场化发行运营的轨道。依国际惯例，将数字报发行量计入《重庆日报》发行总量，与纸质报同等统计和认可。发行公司通过召开发行推广会、印刷数字报宣传资料等方法，重点拓展高校、党政部门、高档写字楼及偏远县区等目标群体，鼓励各地用财政费用支付数字报的订阅经费，采取纸质报转数字报和私订公助、财政补贴、党费补贴、企业赞助文化扶贫等多种灵活有效的措施，有效扩大了数字报的发行数量。2009年《重庆日报》数字报收费发行量接近1万份，与2008年相比增长了64%。

【案例分析】

重庆日报报业集团发行公司面对城市核心商圈，推行有效发行策略，不但具有订户忠诚度较高、稳定性较高、订户密度较大、投递时效快、发行成本低等优势，而且报纸传阅率高，具有较好的展示效果。更为重要的是，抓好商圈商流发行也为增加报纸广告收入创造了良好条件。

重庆日报集团发行公司开展的所谓搭车发行，实质上是整合营销的一种形式。其高明之处在于他们充分利用了报纸品牌美誉度高、营销附着性强、活动关联度高等优势，通过整合采编和广告等部门的资源优势，提升报纸发行的创意策划水平，在法律允许的范围内，利用某些行业品牌的营销行为，抢抓发行机遇，不但达到化解发行成本、提升发行效率的目标，也使商家以最低的成本取得有效的广告效应，实现了发行与广告的相互促进与共同增长，做到了报纸与商家的双赢。

近年来国内多数报社推出了数字报，利用最新多媒体技术和网络传输手段，将传统纸质报内容进行全新包装。不过，国内绝大多数数字报都是供读者网上免费阅读的，难以实现经济效益。重庆日报报业集团的实践表明：数字报是有市场、有收益、有影响的有效发行量，既能节约资源，又可发行创收，还可扩大影响，数字发行完全可以成为报纸发行的又一个增长点。

【课后思考】

1. 我国报纸的发行方式、发行渠道有哪几种？举例说明你所在城市的报纸发行方式及发行渠道。

2. 你是如何理解采编、发行与广告的互动促进？设计一个采编、发行与广告互动的发行策划方案。

3. 报纸的数字化营销还有哪些表现形式？试举例说明。

【拓展训练】

以所在城市的活跃报刊为例考察其过去一年的发行策划并加以说明。



任务四　报纸广告策划

【任务描述】

所谓报纸广告策划，就是指报刊从业者在报纸广告传播活动中的各个领域，通过有计划、有组织、有目的地有效整合各种资源，对广告活动进行的整体规划或战略决策的一切策划活动。具体来说，报纸广告策划包括两方面内容，一是对一则报纸广告的具体制作策划；二是对报纸广告经营发展的整体规划或战略决策，涉及诸如对报纸的受众定位、经营方针、营销理念与战略战术，具体包括广告客户市场及市场开发的策划、广告产品体系的开发（含广告占用版面的数量与版面划分、广告版面秩序及其价格制订等）的策划、广告消费者的开发策划等。

广告策划活动是一项系统工程。优秀的广告策划，可以使报刊广告得以准确、独到、及时、有效地传播，既要具有普遍的社会意义，符合广大读者、消费者的切身利益，又有利于广告客户促进销售、提高形象、发展自我，还能扩大报纸的市场影响，增强报纸经济实力，是一种多赢的经营策略。

【案例导入】

案例 8.4.1　《重庆商报·车周刊》寻找 10 万元家轿王

2007 年国际原油价格持续走高，小排量 10 万元左右的家用轿车逐渐受到 80 后群体的热捧。在此背景下，2007 年 7 月《重庆商报·车周刊》把握市场热点，与东风日产合作，策划了“绝对挑战——寻找 10 万元家轿王”活动。报纸从行业内同级家轿的竞争热点和消费者关切的性能指标出发，策划了“油耗挑战”“空间大挑战”“功能大挑战”三项内容，还邀请了 10 余位铁杆车迷和知名车手体验试驾并做出点评。富有创意的主题使得活动引起了市场上所有主流 10 万元家轿厂商的强烈关注，天语、骊威、206、比亚迪 F3、海马 3 等近十款 10 万元家轿参赛。而具有针对性的竞赛内容设置，客观公正的评比活动，不但让东风日产骊威从众多名牌家轿中脱颖而出，成功地塑造了“10 万元家轿王”的市场形象，也使消费者全面了解到不同小排量家轿的性能特点，更扩大了专刊在行业的影响力，促进了专刊在传媒市

场公信力的树立。

【课程内容】

8.4.1 报刊广告的类型

1）美国报纸广告的分类

对报纸进行分类处理是报纸广告经营的一项重要内容。国内和国外有不同的广告分类的标准。美国报业一般把报纸广告按形式分为三大类：

（1）展示广告

展示广告多为报纸上常见的大幅广告，带有文字和图片的整版、半版广告。

（2）分类广告

分类广告即以主题归类、分栏刊登的零碎小广告。分类广告指按类别（如求职、租赁、汽车等）以纯文字信息形式出现的报纸广告。许多分广告的发布者是个人，但房地产公司、汽车经销商和建筑公司也发布分类广告。

（3）插页广告

插页广告指不会出现在正常的报纸版面上，而是在发行前夹入报纸内的散页广告。

2）我国报纸广告的分类

在我国内地，报纸广告一般分为四类：

（1）公益广告

这是为公众利益服务，以建设社会主义精神文明为主要内容的非商业性广告，如政府公告、公共服务性广告等。

（2）商业广告

这是指来自工商企业的促销广告，包括商品广告和企业广告两大类，这广告收入的大头，一般占到广告总收入的80%。

（3）分类广告

指按广告内容进行归类刊登的文字短小的广告。

（4）插页广告

这是夹带在报纸中的散页广告。它不是报纸正式版面的一部分，通常在报纸出版前已印好，在折叠、包装报纸时再夹入其间，随报纸发行。



8.4.2 报纸广告策划重点

1)层次丰富的广告产品体系是报纸广告策划的关键

广告产品是广告经营的基础与出发点,也是广告策划的关键。只有按照市场和读者细分的原则,根据报纸自身个性,有针对性地策划广告版面、广告栏目,设计新颖的广告产品销售组合,才能建立自身的广告经营优势。例如党报的特点是"权威",党报可以与各行业主管部门联手策划行业公告和形象广告;都市类报纸、生活类报纸、晚报类报纸,主打"服务牌""市民牌",则可以开辟都市类分类广告、房地产专版广告、求职招聘专版广告、饮食类专业公告、医疗广告等;农民报则可以开辟致富经验、技术指导、良种求购等农民喜欢的广告。针对不同的行业也应有不同的广告策略,如针对长期消费品市场的规模客户设计超越年度的长期合作框架;针对金融理财、连锁商业、旅游地产、物流品牌、节能产业、城市传播、电子商务等新产业,则要制订鼓励性的合作政策,而不是使用简单一致的销售模式。这样不仅拓展了广告源,扩大了社会效益,提高了报社经济效益,还增加了报纸发行量,扩大了读者群,可谓一举多得。

案例 8.4.2

近年来,在欧美报业市场流行"大报夹小报"的版块组合法。采用这种方法,一方面可以方便读者阅读,契合当前愈为细分的受众市场,另一方面也可根据广告客户的需求,灵活调度版面。

《南方日报》在广告策划中注意借鉴这一做法,收到了良好效果。为了更贴近广告客户的需求,该报在日常广告招商中,充分发挥大小版的不同特点,灵活组合。由于大版的报型适宜于大型品牌企业的形象展示,小报的报型则有利于吸引消费类的产品广告,该报广告部门便用小版的周刊吸引消费业和专栏性的广告,而对于有实力的企业,则通过各种措施,推动其在大版的正报投放形象广告,从而提高正报的广告占版率。如,2008 年 7 月 11 日的《3C 奥运精品总动员》是一个借奥运商战题材,配合 3C 产品暑假促销旺季所推出的消费导购特刊,从方便读者阅读和导购的角度考虑,则采用了小版的报型;2009 年 5 月 28 日的《大爱无边——企业公民在行动》特刊,反映的是中外企业在抗震救灾中奉献爱心,履行企业公民责任的严肃题材,因此采用了大版的报型,以体现大气、严谨的气质。

2）整合各种资源，做好广告组合策划

报纸广告策划的过程也是整合资源的过程，其实质上是信息、人力资源、资金、文化在各层面上的结合。报纸广告部门可以整合的资源首先是版面的资源，其次是受众资源，第三是采编等部门人员的社会协作网。具体有以下几方面是策划重点：

（1）围绕重大事件和节假日做好广告战役组合策划

利用重大事件和节假日策划广告，搞好广告战役组合策划，可以使传播活动最大化，传播成本最小，是新形势下开发广告市场的有效手段。这一策划的核心要求是广告策划和重大新闻战役策划同步，以强大的新闻策划开路，形成社会舆论的关注中心，进而形成强大的广告冲击力，吸引客户刊登广告。

案例 8.4.3

山东菏泽每年都举办大型国际牡丹花会，花会期间海内外宾朋云集，商机凸现。《菏泽日报》抓住这一历史机遇，每年派出精兵强将搞好牡丹花会组合策划，2007 年会展期间，出版铜版纸金版 1 张，各县（区）专号 10 个，扩版增出各类特刊 40 余个，金版彩报、新闻纸彩报、套红版、黑白版，不同类型广告产品满足不同广告消费层次的需要，从而迅速引爆广告市场。由于形成了强势宣传，整个花会期间广告创收突破 200 万元，完成全年计划的 1/7，约占整个花会广告市场额的 60%。

（2）整合社会资源，策划专题活动，吸引客户参与

我国报纸，尤其是作为各地党委机关报的各级党报，往往具有极高的权威性，而各个职能部门在各自系统内同样具有很高的权威性，两个权威的叠加组合也就产生了一种更高层次的权威。因此，整合党报与各职能部门的权威优势，是组合策划广告的一个重要方面。近年来，一些报刊联合消费者协会、质量检验协会、建委等部门开展消费者信得过产品、质量信得过产品、建筑优良工程等系列公告活动，在消费者心目中享有较高的威望，吸引了众多的广告客户参与。

案例 8.4.4

“用活动办第二张报纸”是《武汉晚报》的经营思路之一。仅在 2008 年，该报就举办各类活动百余次。分析其策划活动的思路不难发现，其最大特点不在于规模与频率，而在于追求广告连锁反应的能力。

该报在 2008 年武汉花卉展时适时举办了“花之媒”万名白领姻缘会。在此次活动中，《武汉晚报》借助姻缘会的巨大影响力吸引了地产企业、婚庆公司、婚纱艺

术影楼、红酒商、旅游部门等一系列婚庆相关行业到现场布展。活动期间,8万人参观、咨询,仅房地产一项,《武汉晚报》日广告收入最高达150万元。

2009年,为了拉动内需,《武汉日报》利用媒体资源优势,整合旅游、商业等资源,举办了旅游赶集会,40余家旅行社、10余家景点与相关旅游产品一起进行展示,极大地刺激了春季出行者的消费欲。赶集会上共有2 000多人逛展,其中1 000多人与旅行社达成出游意向或签约,报社在为人搭台的同时,也从中得到了很好的广告回报。

(3)整合多媒体优势,进行立体营销

广告客户产品的市场销售,具有自身独特的规律,需要报纸、广播、电视、户外等媒体的整体配合,才能达到"四两拨千斤"的最佳效果。因此,从广告市场规律出发,摒弃门户之见,报纸针对客户的特点和需求,有效整合媒体资源,为客户提供最优策划传媒组合方案,使客户获得最佳广告效果和最大化回报,是广告组合策划的又一个重要体现。

案例8.4.5

2010年初,《新华日报》与《南京晨报》、中国社会调查事务所江苏分所、中国南京网、南京市民意调查中心多家单位携手,重磅推出《南京地区银行文明服务满意度调查报告》。活动对南京地区银行文明服务满意度进行了为期半年的调查,通过对翔实的数据分析,真实案例的解剖,深层问题的挖掘、合理意见的提出等系列动作,来推动银行服务业主流品牌的建立及优质服务的提升。由于现场问卷调查对象为南京市25家银行各营业点上现场接受服务的市民,调查报告所引用的数据全部来自现场问卷的统计分析,因此,最大限度地保证了调查的客观性和真实性。这次活动在银行和市民中引发了巨大的关注与积极的参与,一时间,银行系统的各大品牌都掀起了一股品牌推广高潮,调查主办单位之一的《新华日报》也借此良机成功地实现了对自身广告产品的营销。

3)利用自身优势,为广告客户提供多种形式的增值服务

(1)对于客户新产品予以推广支持

如报社可以通过遍布全国的发行网络,进行客户产品样品的试用与派发;可以凭借本报数据翔实的读者数据库,针对目标消费群进行直投。

(2)策划公关活动

有针对性地策划实施各种公关推广活动,并辅以后期编辑报道,可以为品牌客户的市场推广助力。

(3)为客户开展市场调查活动

通过邮亭和报摊、读者调研会、网络点击率、客户终端回访等多种形式开展市场调查,并进行专业化数据处理,为客户提供系统、准确的专题性调研分析报告。

4)增强品牌意识,做好自我营销

(1)做好自身的形象包装,做好日常传播

广告宣传是报纸自我营销的一部分,其主旨是找到一个主打策略,进行创意表现,然后在媒体上投放。报纸的日常宣传要有准确的定位宣传语,从宣传报纸的功能性、内容主张到宣传报纸的思想性所指、观念上的追求等,以便于品牌形象的树立。

(2)搭载强势媒体借力发展

单靠报刊自身宣传有一定的局限性,与相关各大媒体进行版面交换,可以提升报纸的影响,刺激广告商的投资热情,扩大广告客户来源。

案例 8.4.6

从2010年4月以来,《京华时报》开始对品牌诉求进行了全面的调整,从行业地位、新闻品质、企业人文理念、受众数据、成功案例等方面逐渐展开:在行业地位上,强调"南广日、北京华"在全国报业的前两位格局,甩开北京的同城报纸,转而在更高的平台上诉求;产品上,强调"绝对的新闻主义",以每天600条动态新闻,每月两万个新闻事件,每年70万个新闻人物,将适合商务人士快速阅读的新闻报纸作为产品定位,锁定最重要的读者人群;在企业人文氛围的塑造上,普遍诉求"学者型的媒体",以强化京华在理论研究上的修养、为推动整个行业发展所作的贡献,确定自身看得更远、更高的领袖地位;在受众数据上,以"京华相当于第二位、第三位报纸总和"来直接、形象地说明自己的优势和地位,同时通过央视、东方卫视来扩大传播渠道,并将知识营销作为高端推广的重要形式;在品牌广告诉求手段上,以杰出的评书艺人结合京华的人文理念,以评书的形式来诠释、展示地道的京华文化,在北京市内传播。

8.4.3 不断开发、重点打造报纸广告增长的新亮点

1)报纸分类广告的策划

分类广告是以主题归类、分栏刊出的零碎小广告,其内容从最初的遗失、公告等,逐步发展到涉及招生招聘、健康保健、促销商品或服务等与生活服务紧密相联



的方方面面；版面位置的安排也从最初"见缝插针"的零碎边缘状态，发展到固定版面，注重版面设计上的科学、美观、简洁、实用、方便。我国分类广告在广告总量中所占份额与国外相比还有较大差距，因此，加强分类广告策划，有助于培育和开发分类广告市场。具体来说，在分类广告策划中要做到：

第一，发现分类广告市场空白点，拓宽分类广告类别。目前在国外较为发达的觅友求偶、婚丧嫁娶、二手交易等在国内还未发展成熟，且广告价格较贵，应采取优惠打折等手段开发分类广告客户。

第二，要采取差异化竞争策略，注意在同质化市场中，重点经营自己的强势领域，做到全面发展、重点突出。如《解放日报》结合自己的党报定位，在刊登办公设备广告上形成了强项，成为刊登此类广告最多的机关报。

2）报纸经营性专刊的广告策划

报纸经营性专刊的创办和普及是广告经营创新的一种模式。所谓经营性专刊，是一种以市场为导向，以消费者为中心，以行业为基础，以赢利为目的，将资讯、信息、服务、广告等进行有机融合集中的报纸传播形式①。其赢利模式是通过对商业性行业领域的解释性报道和大量服务信息吸引读者，激发、引导、促进读者在这个行业的消费和潜在消费，进而吸引商家对媒体的广告投入。

近年来，各种与行业对应的专刊在全国各地迅速走红，如《南方都市报·南方人才 Job168.com 招聘专刊》《华西都市报·汽车周刊》《新京报》的《书评周刊》《楚天都市报》的《家园》专刊、《开封日报·财经周刊》《重庆商报·车周刊》等，这些专刊、专版的版面一般分为两部分：一部分是以新闻为主的行业报道、政策报道、市场观察等稿件。这部分稿件是编辑、记者采写或摘编的行业信息，是免费的，主要是为读者提供相关的专项宣传报道和实用服务知识，吸引兴趣相同的读者群，方便商家、企业根据自己的目标市场，选择不同的专刊、报道及广告组合。另一部分是以服务为主的消费、市场信息，确切地说就是广告。这一部分全部按广告标准收取费用。这样既树立了专刊或专版的权威性、可读性、可用性，又引导、培植了广告客源，稳定和扩大了行业广告份额，同时还链接整合了行业或领域资源，使专版、专刊成为行业、领域交流的重要载体和展示自我的平台，为商家和读者提供了更具有针对性的服务，也使广告经营更具目的性和可操控性。

在专版策划时要注意：第一，要搞好与市场的对接。每个专版、专刊都代表或

① 宋利.新闻和广告资源的有效整合——试论报纸经营性专刊的创办中国报业[J].中国报业，2007(7).

锁定着一个行业领域,它面对的读者主要有两类:一是消费者,另一类是业内厂商和相关政府部门。专刊、专版要善于把握并串联这两类读者的需求,形成报纸在相应行业或领域的读者群中的影响力。第二,要有培育市场的前瞻性。在策划专刊内容时必须有超前眼光,要善于洞察社会生活和行业发展趋势,从趋势中寻找专刊内容,抢占市场先机,进而形成品牌。

【实战案例】

案例 8.4.7 《城市快报》头版异型广告的开发

2009 年,受金融危机影响,以往的报刊广告大户地产、金融、汽车等,纷纷减少广告投放,致使许多报纸广告份额大幅下滑。《城市快报》则大胆推出创新的广告产品——头版异型广告,成为突破瓶颈、打开市场的利器。

目前,几乎全国所有都市报头版常规广告版面形式都是半版、四分之一、六分之一、几通或者报花等千篇一律的广告样式。该报经过调研,发现头版广告的趋同直接导致了广告主对于头版广告版位的需求的下降。经过美编团队、业务团队协作与创意探讨,《城市快报》广告部门以 48 cm×30.5 cm 的大报风格为依托坚持原创、设计出适合自己风格的头版异型广告样式,包括头版整版、头版头条、天地广告、立柱广告、通顶立柱广告、包夹广告等多种头版异型,为了让广告主更为直观地感受广告效果,该报精心设计了两则自宣立柱广告,作为启动头版异型广告的正式推广之前的效果测试,效果十分显著。几天之间,头版广告代理公司的电话被打爆了,一次测试,让广告主看到了头版异型广告强劲的表现力。

多种头版异型产品进入了推广周期,一开始的推介过程不算顺利,一些广告主担心 15.2×44 的广告形式意味着放弃了大图片、大文字量,是否能容纳足够的讯息?《城市快报》发动代理公司与自营团队的资源,经过一系列的商谈和对立柱广告核心优势的介绍,万科旗下的 3 个系列产品朗润园、北岸、魅力之城以自己的专业设计和品牌形象试水这个全新的广告形式,终于使得广大广告主打消了顾虑,踊跃投放,达到了预期目的。

【案例分析】

一、通过市场调研了解市场需求

依照惯例,头版广告基本上也是一份报纸广告价值最高所在,是报纸的广告重点经营地之一。但一成不变、千报一面的广告样式,加之受金融危机的冲击,头版广告进入了休眠期,依靠常规的广告位和正常的年度提价,完全无法实现增收、增效。在这种情况下,策划开发出新型广告产品是带动广告走出困境的有效策略。



而一个正确的产品策略应该是建立在广泛市场调研基础上的创新成果，正是由于《城市快报》大举展开市场调研，从广告主、报纸受众、广告设计公司等上下游人群全方位入手，从消费心理、阅读习惯、传播实效等方面调研头版广告，才能发现现有头版广告产品与读者需求之间的差距，从而有针对性地设计出受到市场欢迎的产品。

二、用直观的测试论证异型效果

《城市快报》在启动头版异型广告的正式推广之前用自宣立柱广告进行测试，一方面加强了自身的形象宣传，另一方面也使广告主看到了头版异型广告强劲的表现力以及市场反馈，可谓最有说服力的广告营销推广。

三、抓住意见领袖和超级大牌开展两级推广

一个新产品刚开始进入推广周期时，经营部门着力于将开发精力放置到广告主中的意见领袖与超级大牌厂商，确实是抓住了关键对象、关键问题。万科于地产圈子而言就是领头羊、风向标，就是一个供攀比和效仿的靶心，其广告疏朗大气的设计风格和短时间、高密度的投放方式，都成为带动市场的风向标，引来其他商家的纷纷效仿。《城市快报》头版异型广告实现了成功营销。

【课后思考】

1. 结合报纸实例，说明报纸广告的基本类型。

2. 结合报纸实例，分析该报是如何围绕重大事件或节假日做好广告战役组合策划的。

3. 列举报纸实例，分析该报在分类广告策划上哪些创新之举?

4. 比较当地几家主流报纸，分析其在分类广告策划和经营性专刊的广告策划上各有什么特点？还可以如何改进?

【拓展训练】

请选择你所在城市的一家报纸，分析它开展的一次广告营销策划活动。

综合项目实训

项目编号	8	项目名称	报纸策划综合实训项目:校园报纸的改版策划
实训背景	以所在学校的校园报纸为对象,对其进行改版策划。		
实训内容	1. 收集相关资料,对校园报纸的现有办报宗旨、编辑方针、读者定位、对改版实施效果进行分析评估; 2. 开展校内调研,了解师生对于校园报纸内容及服务的需求; 3. 分析并评估同类校园报纸的相关信息并进行评估分析; 4. 设计改版策划方案,要求具体到版面及栏目设置、营销渠道与促销方式; 5. 对改版效果进行分析,并及时调整改版方案。		
实训目的	1. 了解改版策划的目的,理解报纸改版策划时应注意的问题; 2. 了解报纸改版的背景与依据; 3. 熟悉报纸改版策划的操作方法和程序; 4. 理解报纸改版策划方案的评价标准; 5. 了解改版策划书的写作规范。		
实训步骤	第一步:以小组为单位进行相关资料收集; 第二步:根据设定的实训内容,完成对报纸改版方案的设计; 第三步:每个小组写出改版策划书; 第四步:班级进行公开讲评,选出最佳方案。		
实训成果	1. 校园报纸现状调研报告; 2. 改版策划书; 3. 个人实训小结。		
要求与考核	1. 教师负责指导和答疑,学生相互间可以进行讨论,但所有素材不得共享,否则均记0分。 2. 指导教师根据学生课堂表现和上交的作品进行打分,按100分评定成绩。 3. 按时上交,特殊情况必须说明。		



图书策划

学习目标

知识目标

1. 识记图书选题策划的概念,版权引进策划概念;
2. 了解选题策划的作用,版权引进策划的要求;
3. 了解选题策划的基本程序;
4. 掌握图书选题策划的常用方法,版权引进策划图书选题的重点;
5. 理解和掌握图书营销策划的常用方法。

能力目标

1. 能按照图书选题策划的基本程序和常用方法进行图书选题策划;
2. 能对引进版权选题提出自己的看法;
3. 能分析图书营销的要素,能运用图书营销策划的方法进行图书宣传营销。

任务一　图书选题策划

【任务描述】

出版产业是内容产业,出版社的"内容"能否在图书市场上称"王",很大程度上取决于选题策划的含量。因此,作为出版业最具知识经济特征的智力活动,选题策划应作为出版企业可持续发展的一种重要战略资源和核心竞争力加以重点开发与管理,必须从调研市场、市场定位、物色作者、编辑加工和设计制作以及确定价格等方面精心策划,才有可能做好图书选题策划,进而在激烈的市场竞争中占有一席之地,使图书既做出特色,又做成品牌。

【案例导入】

案例9.1.1　职场"红宝书"是怎样策划出来的?①

《杜拉拉升职记》系列图书,目前其销量已经突破350万册。在很长一段时间里,《杜拉拉升职记》三部曲,包揽了由"北京开卷"提供的"虚构类图书排行榜"榜单前3位,打破了该排行榜近5年的纪录。截至目前,由"杜拉拉"所衍生出来的图书、话剧、电影、电视等文化产品,已创造出了3亿元的市场价值。其中,由徐静蕾导演的电影《杜拉拉升职记》,获得了第十三届上海国际电影节"影评人优秀影片奖"。1 500万元的投入带来了1.2亿元的票房收入。

"杜拉拉"最初的发现者,是民营出版公司博集天卷。最初,不过是和讯博客里的一个转帖,区区2 000余字。女主角最初也不叫杜拉拉,而叫杜朝阳,远不如现在的名字时尚。它讲述的是一个发生在办公室里的故事,但作者用其生花妙笔,把它说得有血有肉活灵活现。"有情节,有个性,有生活,能弄出一部小说。"博集天卷出版公司的编辑们,敏感地捕捉到了这一点。他们在网上给文章作者李可留下了联系方式,表达了想请她写一本职场小说的意愿。很快,双方一拍即合。2007年9月,《杜拉拉升职记》正式上市。一开始,这本书并没有引起太大反响,但出版

① 郭永新.契合特定受众的按需生产——《杜拉拉升职记》编辑策划与作者内容生产的互动传播[J].出版发行研究.2010(10):32-34.



商仍然坚持认为，在金融危机的背景下，杜拉拉的生存智慧对大多数职场白领具有参考意义。基于这种对市场需求的准确判断，出版商开始全力投入图书的营销。他们把重新包装的“杜拉拉”定位为职场励志小说，封面换成了干净利落的颜色，腰封上点明：她的故事，比比尔·盖茨更值得参考。事实正如所料，如今《杜拉拉升职记》几乎成为中国白领的职场“红宝书”，同时也引领了职场小说这个图书类型。

“杜拉拉”以它的成功，给出版界提供了一种样本，即：以图书作为起点，建立起跨越多种媒介的文化产业链条。而发掘这些图书的出版社，也看到了从图书衍生出的庞大产业链中获取更多利润的可能性。随着图书的热销，不但原创者李可获得的版税收入接近千万元，而且它的电影、电视、话剧版权，都卖出了天价。这些版权收入，出版商都可以分红。一篇2 000字的博文经历图书策划人的选题策划创造了将近3亿产值的业界神话。“一本书带动一个产业，不再是痴人说梦。”

【课堂内容】

9.1.1 选题策划概述

1）选题策划的概念

(1)狭义的选题策划

狭义的选题策划，是指对具体选题的策划，即对将要出书的题目及其基本要素的构思、设计。选题的基本要素有10个：书名、出版宗旨（目的、意义）、内容简介（章节提纲）、读者对象、主要特点（与同类书比较）、体裁、体例、篇幅、作者、效益预测。狭义的选题策划就是对以上10个基本要素进行策划。

(2)广义的选题策划

广义的选题策划是指对选题、选题计划、选题战略的策划。

它有3个层次：一是对选题的策划，即上文所说的策划选题，这是微观层次；二是对选题计划的策划，这是中观层次；三是对选题战略的策划，这是宏观层次。

选题计划是各个具体选题的集合体，是一家出版社在未来一定时期（一般为一年）内出书的整体规划。对选题计划的策划，是在策划各个具体选题的基础上作进一步的优化，以达到结构科学和综合平衡。如年度计划与增补计划就是一个中观层次的策划。

选题战略是指有关人员，如社长、总编辑、出版局局长、出版集团总经理等从更高的高度，对未来相当长时期（如五年、十年甚至更长）内某社或某省市（区）等在选题工作方面的总体构想。

在出版社，不同层次的选题策划由不同层次的编辑人员来开展。对具体选题的策划，主要由普通编辑人员来做；对选题计划的策划，由社长或总编辑主持；对选题战略的策划，由出版社、出版集团、出版局的主管领导负责。特别要指出的是，对选题战略的策划，不仅仅是出版行政管理机关的事情，也是出版社的事情。遗憾的是，出版社普遍忽视了选题战略策划，甚至根本没有开展选题战略策划。

2）例行约稿与选题策划比较

图书选题策划与一般的组稿与约稿是有区别的。图书选题策划过程中包括约稿和组稿的过程，但选题策划有一个整体的系统性的方案或思路，涉及出版的全过程，包括书稿内容的策划、图书的出版策划（装帧设计、装订质量、定价等）和营销策划等。选题策划方案往往包括除组稿以外的如宣传营销、装帧、制作、成本核算等内容。

9.1.2 图书选题策划的基本程序

选题策划的基本程序大致为以下 7 个步骤：确定选题目标→采集与加工选题信息→产生选题创意，策划初拟选题→选题论证（室内论证、社内论证、集团论证）→选题决策，形成选题计划→上报审批选题→实施选题。

这是从出版社的角度来探讨选题策划的基本程序的，即把出版社作为选题策划的主体来进行论述。当然，出版社的选题策划是建立在各个编辑室的选题策划的基础之上，因此，它自然包含了编辑人员个人的选题策划。但编辑人员个人的选题策划的程序与出版社的选题策划还是略有差别的。

1）确定选题目标

确定目标是整个选题策划过程的起点。没有一个明确的目标，选题策划就无从展开，就没有继续存在下去的意义。

选题策划的目标大约有 4 个层次：创造利润、传播文化、积累文化、打造品牌；策划的对象也有 4 个层次：畅销书、常销书、精品书、品牌书。我们知道，选题策划对象是选题策划目标的具体体现，因此，可以把策划畅销书、常销书、精品书与品牌书视为选题策划的具体目标。

2）采集与加工选题信息

选题信息是选题策划的基础，也有人说是编辑工作的起点，是选题策划的直接基础和重要依据。“不是缺少美，而是缺少发现。”选题信息无处不在，无时不有，关键就看选题策划人能否注意到，能否捕捉到，能否提炼，能否加以利用。



3）选题设计

在提炼选题信息的基础上，编辑人员产生选题创意，然后对构成选题的10个基本要素进行构思，最后草拟出选题策划方案。要指出的是，从选题创意到选题策划方案的形成，是进一步调查的过程，也是进一步思考的过程。

案例9.1.2

著名编辑出版家赵家璧编辑《中国新文学大系》，最初的念头是汇集“五四以来文学名著百种”，但当他对这一选题创意作深入调查和冷静思索时，发现一百种名著的版权问题很难解决，于是转而想到以单篇文章结集为主的“大系”。

不言而喻，这一程序的工作由各个编辑人员分散进行。它基本上是编辑人员个人的行为，他们各自策划的选题（我们称之为初拟选题）可能纳入也可能不纳入出版社的出书计划之中。

4）选题论证

编辑人员各自策划的初拟选题，只有通过选题论证与选题决策，才能纳入出版社的选题计划之中。

选题论证过程是对图书出版过程的可行性论证。选题论证要素大致分为4种类型，分别为品牌类要素、编辑类要素、营销类要素和生产印制类要素。品牌类要素论证是从战略角度对选题进行论证，本要素适用于对本社具有品牌效益的重点选题论证，重点论证是否符合本社中长期发展规划。编辑类要素论证是指对图书品牌、同类书比较、图书内容、图书外观、读者、作者等方面进行论证。营销类要素论证是对如何在市场中实现产品价值进行论证，特别是对图书初版印数和有无重印价值进行论证。图书营销集中表现在“为读者找书，为书找读者”：出版者“为读者找书”，是要为自己的特定读者群主动提供产品，为市场需求“量身打造”产品，发掘市场潜在需求；营销还要“为书找读者”，将自己的产品推销出去，包括推广诱导市场需求的创新产品。生产印制类要素论证是对如何保证生产印制的周期、印制质量和如何控制印制成本等进行论证。

5）选题决策

选题决策与选题论证有联系，更有区别。联系在于，两者都是一种“判断”和“选择”的行为，即都需要对选题的价值作出判断，作出取舍。基于此，可以把选题论证视为选题决策的范畴。所谓选题决策，就是出版社的社长或总编辑在选题论

证的基础上对选题的把关、定夺和进一步优化。可以说,选题决策是一种宏观上、全局上的行为,而选题论证基本上是一种微观上、局部上的行为,可看作是选题决策之前的一道必经程序。

选题决策的直接目的是为了制订出科学的选题计划。在我国出版界,"选题计划"已成为具有特定涵义的习惯用语,是指经过论证、决策及审批后可以付诸实施的各种选题的集合体,是出版社在一定时期里(一般为一年)图书出版的总体规划。制订选题计划是出版法人的权利行为,是出版社共同意志的体现。

经过全社的选题论证会议之后,已经形成了全社的选题计划初稿。在此基础上,由社长或总编辑主持召开选题决策会议,与会人员应是全社所有领导人、发行部负责人和专职的策划编辑,进一步讨论全社的选题计划初稿。社长或总编辑充分听取与会者的意见,作出最后决定,形成全社的选题计划定稿。

6)上报选题

全社的选题计划定稿必须上报上级行政主管机关(如省、市、区的新闻出版局或新闻出版总署),待其审批通过之后,才成为出版社正式的选题计划,方能付诸实施。某些"重大选题",不但要上报上级主管部门或所在地党委宣传部门审核,还要报国家新闻出版总署备案,否则,不能出版发行图书。

7)实施选题

出版社上报的选题计划和重大选题得到审批通过之后,就可以正式付诸实施了。

当然,在实施选题策划方案和选题计划的时候,可以根据具体情况的变化,适当地作出调整与修订。选题的调整与修订有3种情况:一是撤销计划中原有的选题;二是增补新的选题列入计划;三是修改计划中原有的选题,如修改内容,推迟出版时间。对选题计划的调整,出版社大多一个季度进行一次。

9.1.3 图书选题策划方法

图书选题的类型是一个综合的概念,选题的分类可以依照不同的标准进行,按照社会效益和经济效益的不同,可以分为畅销书、常销书、精品书和品牌书。按照策划的内容标准和读者定位不同,可以分为大众出版、专业出版与教育出版3种类型。这几个分类之间既有区别又有联系。本书以畅销书的选题策划为例来分析图书选题策划的方法。



1）畅销书的概念

畅销书（Bestseller），按照《不列百科全书》的解释是：在销售上暂时领先于其他同类的书，可表明公众的文学趣味和评价的一种标志。"畅销书"一词最初起源于美国。1895 年，美国《读书人》登载了 19 个城市书店中最畅销的 6 本书的书名，这被认为是历史上第一张畅销书单。1897 年，这家杂志社又发表了全美"最好销的书"的书单。自 1903 年开始，《读书人》月刊每期公布本月内最好销的六本书，称为"畅销书六册"。可以说，"畅销书"一词在这时才首次正式出现。此后，"畅销书六册"随即出现在全美各家书店的最显眼的柜台上。第一次世界大战后，"畅销书"这一提法才逐渐普及到美国以外的各国出版界。

2）畅销书选题策划方法

对读者、出版社和经销商来说，一本图书一旦成为畅销书，就意味着巨大的经济收入，也可能形成巨大的影响，从而为作者、出版社创下极高的知名度和美誉度。在现代经济制度和市场条件下，畅销书既是出版产业化的产物，反过来又是推动出版业进行规模经营、做大做强的动力。在西方发达国家，畅销书的生产过程就是大众文化与文化商业高度结合的过程，它本身不仅体现着"文化产业"的诸多特征，而且也形成了一套较为成熟的运作机制。

畅销书的选题策划是一项极其复杂的工作。一般来说，市场调研、作者的物色和培养、图书内容定位以及编辑的慧眼识珠，是畅销书选题运作的四大关键要素[①]，但实际上，畅销书的选题策划还要包括编辑加工、制作和定价，故也有人说选题策划要延伸到营销宣传策划。由于本项目中另有篇幅专门谈到图书营销策划，因此本部分内容不包括营销策划内容。

（1）畅销书策划要细致地调研市场

成功的选题运作必须洞悉图书市场与读者需求走向，这就要进行市场调研，以获取与选题运作有关的信息。

案例 9.1.3

《淘气包马小跳》系列的责编余人，不以自己的喜好作为选题标准。他认为编辑看好的书，读者未必叫好；特别是少儿读物，编辑是成人，他们的眼光不能替代孩子的眼光。在"马小跳"系列出版前，余人在南宁和北京找了 20 个小学三至六年级

① 伍旭升. 30 年中国畅销书史[M]. 北京：中国对外翻译出版公司，江西教育出版社. 2009：26-28 .

的男女学生做了一个调查。他把"马小跳"的书稿让这些孩子阅读，绝大多数孩子都是一口气读完。在孩子们阅读的同时，余人也在仔细观察他们的神态，比如有的孩子看到有趣的情节会忍不住哈哈大笑，有的孩子则会提出这样那样的问题和想法。在观察以及与这些孩子的交谈过程中，余人作出初步的判断：孩子们喜欢"马小跳"，因为书里那些故事和他们的生活息息相关；书里的幻想成分也符合孩子们想象力的发挥。事实证明，"马小跳"不但有感染力，也有市场潜力。

与选题运作有关的信息包括，政治政策信息、作者信息、出版竞争信息、国内外畅销书出版信息、读者需求信息等，其中需要重点搜集和研究的是读者需求信息。畅销书的真正创造者是读者，读者对图书的需求量越大，图书的市场占有率就越高，图书就越畅销。所以畅销书选题运作应以读者需求为中心。读者需求信息可以通过多种途径获得，可以是直接的读者问卷调查，也可以是分析社会现象或社会热点，然后通过读者需求信息的研究，发现读者的潜在需求，分析其潜在需求产生的原因，进而确定某种或某类畅销书的目标读者。一般而言，畅销书的目标读者具有广泛性，这是其不同于其他图书之处。春风文艺出版社《幻城》一书的畅销，在很大程度上是因为该社在策划阶段做了充分的市场调查，准确确定了目标读者，找准了目标市场。

案例9.1.4

春风文艺出版社副社长常晶介绍，他们在准备做青春文学板块时，做过充分的市场调查。当时，春风社的布老虎品牌在书界还是很有影响力的，但有几本出版者看好的书却没达到预期。问题出在哪儿？为此他们做了一个调查：看小说的主体是哪些人？调查结果表明，看小说的主体读者年龄一般是十六七岁到二十四五岁，女性读者占2/3，这个年龄段恰好是初中生和大学毕业生，所以他们将品牌定位于青春文学[①]。这些调查为后来策划郭敬明《幻城》的出版做了前期铺垫。

（2）畅销书策划要物色合适的作者

作者是决定图书能否畅销的关键因素之一。根据有关资料介绍，国外的出版业在预测一部作品的销售情况时，将读者对作家作品的认知程度作为很重要的参考资料，其中作品内容占12%，作家知名度占36%，作品形式占10%。显然，选择畅销书作者应当考虑其知名度。畅销书的名作者主要有两类：一类是凭借自己作品较高的艺术价值取向、较深的文化艺术底蕴及独特的艺术风格特征为广大读者所认同的名作家；另一类是在其社会生活领域如政治、经济及其他文化艺术领域中

① 谢迪南. 中国大陆畅销书运作，问题在哪里[N]. 中国图书商报. 2006-12-19.



卓有建树的社会名人。对于广大读者而言，名作家的作品在一定程度上意味着质量和经典，而有关名人的传记或随笔等则可以在很大程度上满足读者对名人的好奇心理和崇拜心理。

案例 9.1.5

《时间简史》作者霍金诞生于 1942 年 1 月 8 日，是第 17 任剑桥大学卢卡斯数学教席，这是世界上最崇高的教席。在引力物理领域中，他被广泛尊崇为爱因斯坦之后的最大权威。虽然霍金因患卢伽雷病被困在轮椅上 40 多年了，病魔一直缠绕着他，但是，他生性乐观，每到一处，都告诫听众：科学研究对经济发展有好处，同时勉励身体有残障的人不要气馁；只要生存，人就有希望。作为一个残疾科学家和作家，霍金把黑洞物理和宇宙学的精义以及他几十年的研究生涯浓缩在《时间简史》一书中。《时间简史》出版后，立即风靡了整个世界，可以说，《时间简史》的畅销与作者的世界影响力是分不开的。

为了保证畅销书运作的可持续性，出版社除了根据具体选题物色作者外，还应注重畅销书作者的培养，建立畅销书作者的培养机制，解决畅销书稿源问题，同时避免争夺畅销书作者的恶性竞争。在建立畅销书作者的培养机制方面，部分出版社已取得了很好的成效。

案例 9.1.6

接力出版社对儿童文学作家杨红樱的打造是非常成功的一个案例。“淘气包马小跳”系列，是因为作者杨红樱以先进的儿童观看待儿童，她把儿童看成和成人一样的、独立的生命个体，她蹲下来和孩子交流，为孩子提供快乐，以诙谐幽默的风格，创造了“淘气包马小跳”独特的艺术形象，提倡张扬儿童的天性，提倡两代人心灵的沟通。接力出版社经过几年的时间，把这一套书发行了 1 000 多万册。这套书还多次获奖，不但被菲利浦比基耶出版社购买了法文版权，还被中影集团购买了影视改编权，改编为动画片、电影、电视剧。通过出版社对其系列图书的运作，作者杨红樱也成了名作者。

(3) 畅销书的内容定位要准确

“内容为王”说明确定图书的内容定位的重要性。图书内容应当体现读者关注的社会热点和焦点问题。图书内容是决定图书能否畅销的内在决定性因素。图书内容能够满足读者的新需求，图书就具备了畅销的潜质。

案例 9.1.7

《水煮三国》作者借助大家耳熟能详的三国人物和三国典故，酣畅淋漓地演绎了一场现代商战的故事。《水煮三国》的意思显然是将三国看作市场竞争中的三类公司，将“三国”这一市场竞争中的主体，分别指代曹操、孙权和刘备三种不同类型企业的管理者。曹操、孙权和刘备显然各有个性。《水煮三国》给我们讲的就是他们运用适合自身发展的管理策略，融三国智慧与管理精义于一体，读来有趣而有益。《水煮三国》的畅销，是因为它在内容上有着不可替代的优势，即以三国故事为底料，给管理注入人性和情感。

（4）畅销书编辑要有敏感性

编辑的慧眼识珠，是具有畅销潜质的图书能够被及时发现和出版的保证。曾被其他出版社退稿的《文化苦旅》，能够及时出版并轰动一时，得益于该书编辑王国伟的慧眼识珠。《三重门》之所以能够出版，则是多亏了作家出版社有像袁敏这样的优秀编辑。编辑要练就慧眼，就必须提高自身的业务素质和文化素养，培养自己的对信息的敏感性，能够根据时代特点，强化、培养自己对社会热点的追踪、观察和预测能力。

（5）畅销书的编辑加工和设计制作要精细

作者创作完成的畅销书稿，需要编辑进行加工处理，以进一步提升书稿的内容质量，突出其亮点。编辑的加工处理侧重于 3 个方面，一是对书稿内容进行润色、修改，消除知识性、政治性错误；二是对书稿中或幽默、或精彩、或煽情、或特立独行的语言加以提炼，对艰涩平淡的部分加以修改或删除，以增加可读性，突出消遣性和大众性；三是善于将畅销书中适合市场营销的元素萃取出来，根据市场需求和读者特点，突出或加入确保畅销的内容与形式，并将这些元素转化为市场营销时的宣传要点。

从约稿到编辑加工是畅销书内容的生产，从编辑完成加工到畅销书的印制则是内容载体的生产。内容载体的生产包括装帧设计、价格核定、印数确定以及与畅销书相关产品的生产等内容。

装帧设计是指畅销书的整体设计，它包括的内容很多，如开本、版式、封面、扉页、插图、内容简介等。上乘的装帧设计能够抓住读者的注意力，有效地激发读者的购买欲望；能够提升畅销书的品质，增加畅销书的价值，并使阅读的过程变得更加愉悦；同时还能最大限度地防盗版。上乘的装帧设计是畅销书在市场上得到众多读者青睐的重要方面。

封面、扉页和插图设计是装帧设计的三大主体要素。封面是决定一本书能否畅销的重要因素之一。畅销书的封面在设计应注意三点：一是封面设计应当体现

图书的内容特色和主题，保证形式与内容的和谐统一，如《文化苦旅》的封面，就与该书内容的意境完全吻合，达到了形式与内容的和谐统一；二是封面设计应当考虑目标读者群的特点和偏好，如《蛋白质女孩》的目标读者群是青少年，该书的封面选择当时流行的橘红色和银光油墨，十分耀眼，迎合了青少年比较喜欢艳丽、奔放色彩的心理；三是封面设计应新颖夺目，具有时尚感，体现时代特征。

书名是畅销书封面的主要构成要素之一。畅销书的书名应有吸引眼球的效应，能令人以耳目一新，让人过目难忘。《后大学时代——草样年华》的书名就具有较强的视觉冲击力。《梦里花落知多少》的书名来自我国的古诗《春晓》，新颖别致。《水煮三国》《细节决定成败》《左手倒影　右手年华》等畅销书的书名也很有特色。但也有因书名过于迎合市场和迁就读者而受到批评的，如《有了快感你就喊》就让人产生一种不好的联想。

(6)畅销书价格定位要适中

畅销书的价格，也是选题策划的题中之义，在其组稿和编辑过程中就应当有个大约的估计。从核定价格的时间上看，核定价格发生于生产运作环节；但从定价的功能上看，价格是市场营销的四大构成要素之一。畅销书的定价高低，与其销量和赢利水平密切相关。定价太高，就会减少销量，但单本书的利润会相对较高；定价太低，其销量可能上升，但又降低了单本书的利润。所以确定畅销书价格，既要考虑目标读者的购买力，又要综合考虑其成本、销量和目标利润三者之间的关系，还要考虑销售目标定价策略。

【实战案例】

案例 9.1.8　《话说中国》选题策划的成功之处在哪里?①

《话说中国》共四卷，400 余条经典历史故事，全面勾勒出中国历史从史前到清末民初的悠久绵远、风云变幻的发展轨迹。在体例上，导言、正文、知识花絮、专题等内容相互融合，相互补充，为读者更好地理解历史故事精髓、获取必要的知识信息、运用历史知识提供了很好的阅读平台。在内容上，突出历史人物、历史事件，将事件、人物与大历史背景结合，以密集的信息弥补故事中知识点的不足，使读者在阅读过程中，感性认识和理性认识能够高度统一，在每一页面都能够感受到中国历史和中国文化的无穷魅力。全书共有 3 000 余幅精美图片，从政治、文化、艺术、经济、军事、社会生活等不同角度、不同层面，立体凸现中国五千年的文明成果，图文并茂，让读者在阅读的过程中能够通过图片中的历史，更好地直观地感知中国历史

① 何承伟. 话说中国成功奥秘何在? [J]. 编辑学刊,2005(4).

的深刻内涵，了解中国历史的全息图像。

《话说中国》被中宣部列入“民族精神史诗出版工程”，被专家学者评价为“立足于学术，着眼于大众”的大型中国历史文化百科全书。发行量达到了150万册，取得了近亿元的销售码洋，其中90%以上都是普通百姓自费购买，还未正式出版之前就被《读者文摘》购买下海外版版权。

【案例分析】

《话说中国》的成功是以下几个方面共同作用的结果：

第一，选题立意高远，厚积薄发。《话说中国》的编辑们扮演了在历史知识与大众读者之间桥梁，把具有渊博历史知识但并不熟悉也不关心图书形态的专业作者，与对历史知识较为陌生但又着意追求现代阅读方式的大众读者联系起来了。本套丛书的基本读者确定为不受专业分工限制、没有过高的文化要求、包括学生在内的广大读者群体。

第二，表现形式创新。《话说中国》既不能重复白寿彝的《中国通史》模式，因为它仅仅满足专业历史研究者的需要；也不应该成为《上下五千年》第二，因为它只是以青少年为主体读者的简易读本。《话说中国》应当是一种介于这两者之间的、具有现代意识与表现手段的、能够符合最广大读者阅读需求的全新历史文化出版物。

第三，采取措施降低成本。在出版频率上，采取月刊方式，滚动出版，一月一卷，16个月出完，用前几卷的回笼货款投入后几卷的生产，大大提高了资金周转率，降低了投资成本。

第四，故事为体，图文并茂。《话说中国》用讲故事的形式说历史，同时以密集的信息，弥补故事叙述中知识点不足的局限，从而使故事的感性冲击力与历史知识的理性总结达成高度的统一。以多种表现手法，多角度、全方位地展现历史生活。《话说中国》全书3 000多幅图片不仅是一种美，更是内容的有机组成部分，历史在图文的交融中变得立体和富有动感。书中所附《清明上河图》《兰亭序》《韩熙载夜宴图》等著名书画，不仅根据原图精心仿真制作，再现其风采，而且相关学者专家做了精湛评说，使读者既能近距离地仔细观赏，又能够真正看懂国宝之精髓。

第五，注重细节，设计独特。《话说中国》在形式方面，创造了一种“从任何一页都可以开始阅读”的全新阅读方式。在页面左边，记录了故事发生的时间和中国发生的大事，而在右面相应位置，则告诉读者，世界当时发生了什么大事。在飘口，将数字和朝代相结合，采用了网络页面式的设计形式，给历史图书带来新的气息。在每个历史故事的右上角，编纂、设计者标画出了一个类似“导航条目”的区域，其



中包括人物、关键词、故事来源和典故这几个节点，力图给读者提供快捷、方便的阅读途径；而故事编号就好像网址，通过卷末目录可以搜索到所有相关的知识点内容。这样设计的结果还为将来出版电子文本提供了极大的方便。而置于每册图书前面的“《话说中国》导读示意图”则确定并指明了《话说中国》编辑、设计、制作、营销的明确走向。就凭着这张图和一部分样稿，《话说中国》尚未正式出版就使美国《读者文摘》购买下《话说中国》的海外版版权。

【课后思考】

1. 为什么说选题策划最能体现编辑的创意？

2. 如何运行选题策划的程序？

3. 畅销书的选题策划有何特点？

4. 如何理解畅销书和精品书的选题策划的异同？

【拓展训练】

联系上述知识并查找资料，以《哈利·波特》系列和《话说中国》为例，对畅销书和精品书的选题策划特点进行比较分析。

任务二　图书版权引进策划

【任务描述】

图书版权引进策划是指以版权贸易的方式,从国外和台港澳地区直接输入优秀选题。在经济全球一体化进程日益加快的今天,西书中渐,中书西渐,中西互补,是出版业发展的大趋势。图书版权引进中,掌握国际版权贸易信息,高瞻远瞩地分析,预见并引导市场需求,根据本土需要进行编辑再创造和营销推广以及确保出版导向的正确性等方面都是策划的重点和难点。

【案例导入】

案例 9.2.1 《执行》:引进版权图书策划重在"执行"①

机械工业出版社华章公司策划出版的《执行:如何完成任务的学问》,成为当年经管类图书中最值得关注的热点,目前已发行60多万册。许多出版经管类图书的业内人士认为,这样一本书的畅销绝对是其整个过程"执行"到位的结晶。

2002年7月,《执行》英文版刚刚问世,当时华章公司拿到的只是一个简装本,封面也很简单,而且在国外还没有很大影响。不过华章公司敏感地意识到这将是企业甚至整个社会都会大加关注的一个题材。"执行"这个问题是当前中国乃至全球企业都面临的一个重要问题。现在许多企业都在大谈变革、转型,但他们往往忽视了重要的一个环节——执行。没有切实到位的执行,一切都将成为空谈。

另外,从《执行》的作者来看,第一作者拉里·博西迪是全球瞩目的CEO之一,曾任霍尼韦尔CEO、GE的副总裁、CEO杰克·韦尔奇的得力助手。而第二作者拉姆·查兰也是一位重量级人物,他在哈佛商学院和西北凯洛格学院任教,是咨询界的传奇式顾问,两人正好优势互补。再加上一位编辑,三人一拍即合,于是就成就了《执行》的"完美写作团队"。

为了更好地开展出版工作,华章公司成立了一个由5人组成的项目小组。其

---

① 《执行》:引进之后的"巧装扮". http://www.bkpcn.com,2008-6-6.

中，副总经理韩焱作为这个项目的总负责人，负责统筹工作；营销设计、版式、文字编校、出版进度安排和封面都设置了专门的负责人。项目小组与多方面的专家一起制订整体营销策划方案，经过多次讨论，形成可执行的任务表。为了保证时间管理和细节操作的到位，编辑加工、版式、营销设计等多个工作同时开展：为保证翻译质量和出版进度，编辑加工工作和翻译工作同时进行，译者翻译一节，编辑审校加工一节；为了彻底保证质量，编辑们通读审校全书就有4次，小的章节的审读不计其数。而美编也从一开始就介入进来，考虑开本、用纸、版式、乃至每页多少字读者才看得舒服、封面构图、用色等问题。尤其是封面设计，项目组讨论了许多次，后来考虑到该书读者的身份和喜好，大家一致认为设计应大气、简洁和精良，要充分体现其财经类图书的气质，经过多次设计，最后确定了封面设计方案：采用烫金工艺，虽豪华但不张扬。封面上的圆环包裹着“执行”等几个字，暗喻这是企业管理缺失的一环。这种版式设计，迅速成为此后很长时间财经类图书的跟风模板，带动了财经类图书乃至其他两字书名图书的新风潮。

【课程内容】

9.2.1 版权引进策划的涵义

版权引进策划，是指以版权贸易的方式，从国外和台港澳地区直接输入优秀的选题。版权贸易，又叫“著作权贸易”，一般是指我国出版机构与外国出版机构或著作权人，就作品著作权的转移或使用许可所进行的交易活动。按照贸易客体的不同，版权贸易可划分为3种方式：

1）著作权买断

著作权买断即著作权中的部分或全部财产权一次性无时限地有偿转让。有关财产权的所有权发生永久转移，被转让方成为新的著作权人。众所周知，这种情况很少出现。

2）著作权有时限转让

著作权有时限转让即著作权中的一项或多项财产权的所有权暂时有偿转让。在合同约定的期限内，被转让方成为有关权利的所有人。

3）著作权使用许可

著作权使用许可即著作权中的一项或多项财产权的暂时有偿授权使用。在合

同约定的期限内，被许可方可以使用有关财产权。许可又分为专有许可和非专有许可。著作权使用许可是我国内地出版机构与国外和台港澳地区的出版机构进行版权贸易时最常用的方式。

9.2.2 引进选题基本类型

就引进国外优秀选题来说，20 世纪 90 年代尤其是进入 21 世纪以来，我国出版界作出了有益的探索。《数字化生存》《时间简史》《哈利·波特》《尤利西斯》《新概念英语》《执行》等都取得了显著效益。名不见经传的中信出版社依靠其引进的《谁动了我的奶酪》而异军突起。从选题策划的角度来看，引进图书实际上就是两种：一是精品书，侧重科技、学术与文化价值；二是畅销书，侧重其经济效益。

引进精品书的范例不少，例如，湖南科技出版社引进的《爱因斯坦全集》和“第一推动丛书”就是成功范例之一。美国普林斯顿大学出版社自 1987 年开始出版《爱因斯坦全集》，全部出齐时将超过 40 卷。它的编辑出版，是国际科学史界的一项大工程，不仅可以填补空白，而且可以澄清一些广为流传的讹误，其学术价值和文化积累意义不言而喻。湖南科技出版社已取得了《爱因斯坦全集》中文版的独家出版发行权。该社引进的“第一推动丛书”已成为我国科普出版界的第一品牌，其最大的贡献在于，它使我国科普的理念发生了重要改变，即从强调知识普及和技术推广转向强调传播科学精神和科学思想，从专家自上而下地向群众“灌输”转向“公众理解科学”。

引进畅销书的典型例子也有许多。从 20 世纪 90 年代以来，在我国畅销的财经商业与企业管理图书中，绝大部分是引进版的，先是《世界上最伟大的推销员》（海天出版社），接着是《富爸爸 穷爸爸》系列（世界图书出版公司），然后是《谁动了我的奶酪》与《杰克·伟尔奇自传》（中信出版社），再就是《把信送给加西亚》（企业管理出版社）等，都取得了骄人的销售业绩，人民文学出版社引进世界超级畅销书《哈利·波特》系列，前 5 个分册发行总量高达 700 万册。

9.2.3 获取版权贸易信息的途径

引进出版国外选题，第一步要做的事情是搜集国际版权贸易信息，发现值得引进出版的精品书选题和优秀畅销书选题。我国内地出版社获取这方面信息的途径有：

1）直接与国外出版机构建立合作关系

选择那些出版范围同本社相似、且有一定世界性影响的国际出版机构，与其建



立合作关系,经常保持联系,让其定期通报出版信息,推荐选题。

2)登陆国际出版网站

经常登陆国际著名出版机构的网站和世界性的网上书店(如"亚马逊书店"),是选题策划人、编辑人员获得国际出版信息的最简便的途径。辽宁人民出版社于2001年4月引进出版前俄罗斯总统的传记《叶利钦传》,就是责任编辑从外文网站上发现的选题。

3)参加国际书刊展览

参加国际书展或国际期刊展是寻求国际出版信息的最有效的方式,也是进行国际版权贸易的最重要途径。德国法兰克福国际书展被誉为出版商的"朝圣"之地,已经举办了50多届,每届约有30万名参观者,其中约有12万名书业界决策人士为了达到贸易目的或寻求合作机遇而来,约75%的版权贸易是通过法兰克福国际图书博览会达成的。① 世界图书出版公司北京公司的副总编辑雷玉清就是在法兰克福书展发现《富爸爸 穷爸爸》的。

4)借助于国内外的版权代理机构

这种办法比较省时省力。例如,上海版权代理公司近几年来已成功地为国内出版社代理引进了500多种图书,并且是海明威作品全球中文版权独家代理者。美国的约翰·布洛克曼公司是著名的科普图书代理公司,《2000年来最伟大的科技发明》就是该公司提供有关信息并帮助我国出版社进行版权贸易的。著名出版经纪人王炜的雨霖铃文化信息咨询中心也开展国际版权代理业务。

5)通过留学生、国外访问学者等相关人员推荐

如湖南科技出版社从霍金的学生吴忠超的手里获得了译稿《时间简史》。三联书店曾经出过一本叫《复杂》的科学译著,这本书讲一群美国不同领域的科学家新思维的故事。中国科学院领导读了这本书,注意到书中的新思维,在几次学术会议上提到这本书。这个选题是怎么来的呢?有一位在英国读书的留学生,清早起来在自己的邮箱里发现了推销此书的宣传材料,便买了一本。回国后与她的同学——三联书店的一位编辑谈起此书,新的科学观立即引起这位编辑的注意,于是提出选题。

不管通过哪种途径引进选题,最后都要与对方交涉谈判,最终能否取得对方的授

① 张志强.现代出版学[M].苏州:苏州大学出版社,2003:276.

权，既靠实力，更靠心诚。

案例 9.2.2

中信出版社策划引进并出版《谁动了我的奶酪》《杰克·韦尔奇自传》等书以来，外版书占了该社出书品种的80%以上。使这家名不见经传的小社成为出版界的黑马。该社副总编辑潘岳说："国外出版社之所以能够把选题给我们，主要是认同中信的品牌。"中信出版社的整体品牌以及市场运作的成功，给了国外出版商充足的信心，有的大牌作家的经典作品出来后，国外的出版社还会主动给中信出版社通风报信，询问他们要不要出版。

9.2.4 图书版权引进策划操作要点

1）要坚持正确的出版导向

"导向错了，一了百了。"有些在国外畅销的图书，实际上可能有与我国现行方针政策不相符合的地方，如地图边界、政治观点、宗教政策、科学与反科学等方面。因此，在引进图书版权时，要特别注意，在出版导向方面以不违背我国现行的法规、方针与政策为大前提。如在某些图书所插入的地图中将"台湾"视为单独的国家，在描述某种地方性疾病时加入明显带有意识形态的语言表达，等等，这需要我们在翻译和加工时时刻保持政治敏锐性，对于国名、种族、意识形态等问题，应予以注意并适当加以处理，保留学术性内容，剔除不正确的陈述。就算是畅销书，也不能单从经济效益考虑，不能偏离了正确的导向。

案例 9.2.3

某社曾经引进一套儿童科普读物《恐龙》，很受读者欢迎，但其第六册误把原版中分裂中国领土的地图也"引进"过来，因而造成不良影响。

案例 9.2.4

1988年前后，某社率先引进出版了日本人五岛勉所著的《诺查丹玛斯大预言》，认为它"学术价值大，并有极大的探索意义"。该书援引16世纪法国的"预言家"诺查丹玛斯的"理论"，预言人类将在1999年7—8月间会面临一场毁灭殆尽的空前大灾难，一度在社会上造成严重恐慌。



2)要听取多方意见,加强选题论证和选题决策的科学性

在选题论证与选题决策方面,引进精品书选题与引进畅销书选题应有所不同。对精品书选题(侧重科技、学术、文化价值),应多听专家学者的意见,而对畅销书选题(侧重经济效益),则不能只听专家学者的意见,更要听取多方面的意见,这也是保证选题成功的因素之一。

案例 9.2.5

对"鸡皮疙瘩"系列选题论证时,接力出版社请了很多教育学家、儿童文学专家,还有儿童心理学家,帮助他们一起论证那套书给孩子带来的是什么。论证的结果是这套书是惊险奇幻小说,可以满足小读者渴望冒险、追求刺激的心理需求,培养孩子的意志、胆量,以及增强遭遇惊险时的应变能力,帮助他们建立健全的人格世界和情感世界,提升他们的幻想能力。这套书出版后,果然受到了孩子们的欢迎。[①]

3)引进选题要有预见性

编辑和选题策划人一定要懂行,要有高瞻远瞩的眼光,要慧眼识珠,看准之后还要锲而不舍。漓江出版社在出版德国作家格拉斯的作品《铁皮鼓》《猫与鼠》与《狗年月》时,作者还没有获得诺贝尔文学奖。但德文编辑吴裕康很早就了解到格拉斯的作品,认为格拉斯是一位有潜力的作家,他的作品值得向中国读者介绍,并对他获诺贝尔文学奖充满信心。果然,格拉斯在 1999 年荣获了该奖。随后,又引进了他的《比目鱼》。如今,格拉斯的作品在中国持续热销。清华大学出版社 1992 年从美国微软公司引进计算机图书版权时,美国提出了苛刻的条件,当时在我国计算机并不火暴(到 20 世纪 90 年代后期才火暴起来),但该社仍引进过来,因而使清华大学出版社的计算机图书的技术含量进入了与世界同步的行列。清华大学出版社后来成为出版计算机图书的龙头老大,显然是与其远见卓识分不开的。

4)选择翻译作者是关键

真正优秀的翻译者不光要外文水平高,中文水平也要好,还要学识渊博,尤其翻译的态度要严谨。"译名著呼唤名译者。"作为原作者与读者之间的中介,翻译者不仅应该起到桥梁的作用,还应起到再创作的作用。如果一部好作品,翻译得不到位,也会影响该部作品的广泛传播。

---

① 白冰.选题创新的三个原则[R].图书选题创新——2006 香山论坛,2006.

案例 9.2.6

作家出版社的《英国病人》在获奥斯卡奖之前就买断了版权而且把书压住，直至获奖结果揭晓才推出。按说这个机会再好不过，但最后这本书只发行了十几万册就再也卖不动了，问题出在了翻译上，它采用直译的方式，读起来很拗口，有阅读障碍，而且行文采用倒叙的形式，故事连着故事，有点意识流，不适合中国大众的阅读习惯。

案例 9.2.7

译林出版社出版的、由萧乾与文洁若夫妇翻译的中文全译本《尤利西斯》获得了巨大成功，该社原社长李景端总结其成功的第一条经验是："译名著呼唤名译者。"[①]事实证明，萧乾与文洁若夫妇是翻译《尤利西斯》的最佳人选。萧乾在 20 世纪 30 年代留学英国时就研究过意识流文学，文洁若早年毕业于清华大学英文系，曾翻译出版过不少英国和日本的作品。在翻译这部书的 4 年中，他们每天 5 点钟起床，整天漫游在《尤利西斯》营造的艺术世界里，先后查阅了上百部词典及参考书，做了 5 万多张卡片，请教了几十位各个领域的专家。老俩口历尽艰辛，终于在《尤利西斯》问世 72 年之后，首次为中国读者提供了它的中文全译本。国内媒体对八十岁高龄的萧乾，以顽强的毅力，终于啃下这块"硬骨头"做了大量宣传。李景端深有感触地说：现在看来，萧、文译《尤利西斯》中文全译本的出版成功，既有《尤利西斯》本身的文学价值和它的传奇经历，但也不能无视萧乾夫妇作为名译者所产生的特殊效应。特别是像《尤利西斯》这样难译的书，如果不是约请到一流的翻译家来翻译，读者难免缺乏信任感，就不可能一出版便获得如此大的反响。

5）要重视编辑的再创造

引进版权图书策划，应考虑地域、文化的差异，在文字、风格、观念等方面应能够为我国大众所接受，也就是要本土化。而本土化的过程，就是编辑的再创造过程。

案例 9.2.8

"精心设计名著的编辑含量"是译林版《尤利西斯》获得成功的重要经验。《尤利西斯》在国外名气很大，但有个先天缺陷：实在太难懂了。因此，责任编辑李景端与萧乾夫妇密切配合，从以下 6 个方面努力提高编辑含量：

---

① 李景端.《尤利西斯》获奖又畅销的启示[M]//张芬之.出版策划：理论与实践.南宁：广西教育出版社.2000(4).



①多方托人从国外收集到《尤利西斯》的30多种参考书，包括原作者乔伊斯的传记、《尤利西斯词典》、爱尔兰都柏林的地图等。既解决了许多翻译难题，还利用这些材料在译作中加了6千条（约10万字）的注释，这是此译本独有的一大特色。

②请萧乾写了一篇长达1.5万字的序言，详细评述了乔伊斯的创作意图和这本书的艺术特色，还附录了文洁若写的两篇文章《〈尤利西斯〉与〈奥德修纪〉（对照）》和《詹姆斯·乔伊斯大事记》。

③千方百计说服作家冰心的女婿陈恕教授（爱尔兰文学研究专家）撰写了一本《〈尤利西斯〉导读》，并赶在与《尤利西斯》译本同时出版。专门为一本书出一本"导读"，这在国内出版界也属罕见。这本导读出版不久就加印了两次，并被台湾买去版权，1996年还荣获北京市优秀社科成果二等奖。

④尽力造就译林版译本的特色。《尤利西斯》的原文很难懂，如按字面硬译，中文势必更费解，萧乾夫妇的中文文采极好，于是就要求他们在忠实原文意思的基础上，力求译文流畅和口语化；对某些翻译和编辑的技术处理，也大胆地有所创新。例如第十章开头，乔伊斯用的是古英语，翻译时也模仿译成半文言半白话的汉语；第十八章原文各句之间没有标点符号，为了既尊重原文又使读者好懂一些，就采取了句与句之间空一格的变通办法。这样的一些处理，成为本译本的特色。

⑤封面设计别具一格。起初选用都柏林市区的一张照片作为封面背景，打样出来觉得"太实"，体现不出意识流小说的流动感。几经易稿，最后采用有强烈朦胧感觉的抽象构图，令人留下丰富联想的余地。出版精装本时，考虑到有些读者收藏的需要，又设计了一种以表现乔伊斯奇特神态为特征的新封面，简洁而端庄，不仅受到书店和读者的欢迎，还在华东图书装帧设计评奖中得了奖。

⑥为了力求做到与众不同，也为了防备盗版，不惜加大成本，选用了特殊的进口纸做封面，精装本采用国际高档书通用的米黄纸来印刷。

上述种种做法，从不同角度增加了《尤利西斯》的编辑含量，丰富了它作为精品书的形象，从而明显地增加了它在图书营销中的优势。[①]

6）引进版权有向合作出版转变的趋势

合作出版是一种图书版权贸易未来发展的趋势[②]。合作出版是从图书开发初期就让国内、国外出版社双方都参与进来，并充分发挥了双方各自的优势和长处。国内出版社熟悉国内图书市场，国外出版社在作者资源和编写组织方面可能更胜

① 李景端.《尤利西斯》获奖又畅销的启示[M]// 张芬之. 出版策划：理论与实践. 南宁：广西教育出版社. 2000(4)

② 刘华初. 从版权引进到合作出版——图书版权贸易发展的趋势[J]. 编辑学刊,2007(2).

一筹,因而开发出来的图书针对性、适应性更强,其量身定做的特性使其更能满足某一特定市场特定读者群的需求。国内外出版社就双方计划合作开发的图书达成合作意向后,双方各有分工、各司其职,国内出版社负责进行市场调查,将详细的编写方案,包括对目标读者图书市场以及同类图书的比较分析、拟开发图书的具体编写要求等提供给国外出版社,国外出版社在看到编写方案后,一方面要对方案提出反馈意见,同时开始物色作者队伍。经过几个回合的交流,双方就编写方案达成一致意见,此时,国外出版社开始邀请作者编写样稿,并把样稿提交给国内出版社审阅,国内出版社可以自己内部审看样稿,也可以邀请相关专家或部分目标读者对样稿提出反馈意见,并把收集到的反馈信息经过整理后交给国外出版社。这样双方各自发挥自己的优势,取得合作出版的成功。

案例 9.2.9

上海外语教育出版社简称外教社在与国外出版社合作出版方面做过不少有益的尝试。比如与培生教育出版集团下属朗文品牌合作开发的"外教社—朗文中学英语分级阅读新科标百科丛书",与麦克米伦出版公司合作开发的"大学英语创意系列"包括大学英语创意阅读、大学英语创意写作、大学英语创意口语,等等,都因定位准确,优势明显,特色鲜明而取得了良好的社会效益和经济效益。

9.2.5 图书版权引进策划的本土化

对于引进国外图书而言,本土化运作水平是决定其能否在国内成功的关键。本土化运作的重点主要有:

1)应当考虑文化背景的差异

文化背景不同,人们的阅读习惯也不同,判断好坏、优劣、对错、美丑等的标准也有差异。所以在引进畅销书时,不能忽视文化背景的差异,需要在客观分析国内外的文化背景和人文环境后,理性地作出决策。只有符合中国读者需求的国外畅销书才能在中国取得良好的销售业绩。詹姆斯·帕特森在美国畅销作家排行榜上是名列榜首的,但在欧美创造几百万销量的《伦敦桥》,在中国内地却反响平平,这就是文化背景差异造成的。

2)要保证翻译质量

引进版图书翻译语言要通俗、易懂,符合大众的阅读口味。不少引进版图书,由于翻译质量不高,概念和逻辑混乱,影响了读者的阅读,也影响到其市场表现。



《杰克·韦尔奇自传》虽然获得了"全国优秀畅销书奖""引进畅销书奖",但也存在翻译质量问题。首都师范大学英语系教授张卫族先生指出,经他逐页统计,在万字的译著中,主要意思完全译错或成句、成段漏译的错误有780余处;与原意有差距或句子中个别词或短语完全错译、漏译的错误有1 000余处。① 可见引进版图书的翻译质量普遍有待提高。

3)要研究引进图书在国外的畅销背景

《米克》是一套在德国很畅销的卡通书,但是浙江一家出版社引进出版以后,在国内的市场表现却很一般。其主要原因是,《米克》在德国的畅销,与德国电视台长期播放有米克形象的动画片有很大关系;而在国内因为缺乏多种媒体对出版物的联合运作,所以没有达到良好的效果。这表明,研究引进图书在国外的畅销背景,借鉴国外的营销策略,有助于出版社制订引进后的营销方案。

案例9.2.10

世界图书出版公司北京公司从美国引进《富爸爸 穷爸爸》丛书时,一并引进了与该丛书相关的系列产品,而且还借鉴了图书加玩具的美国出版运作模式,制订了推广该丛书的立体营销方案,强有力地推动了该丛书的销售。

4)保证著作权没有纠纷

例如,《学习的革命》新版本后面添加的16页书页没有取得新西兰作者(两位作者之一)的授权,结果引发了版权纠纷。

5)图书出版方式的本土化

对于图书的开本、版式要根据中国图书市场的要求加以适当改变,以更适合中国读者的习惯。

一是适当拆分与合并。如把整册图书根据一定的原则拆分为多册(经同意与授权),以成系列出版;也可以将一些源自不同公司或原本并不成系列的图书,根据一定的原则做成开本、纸张都相同的中文版系列图书,这样既可省成本,又可"打包宣传",取得规模效益。

二是在开本、封面设计、材料、工艺上进行本土化改造。原书封面的图片、版式应作适当调整,有的甚至可自行设计,以适应国内读者的阅读习惯。开本应根据国

① 郝毅敏.优秀畅销书译文漏洞百出[N].京华时报.2003-01-23(A06)

内市场的具体情况进行调整。内文版式既可保留原书灵活生动的设计，也可根据情况适当改动。例如，可以根据情况适当将原书不十分必要的彩图转为黑白图，将原书的四色印刷转为单色印刷，将原书随文的彩图集中安排为彩色插页，等等。当然，要避免出现为了节约成本而破坏原书可读性和信息量的问题。

【实战案例】

案例9.2.11 《冒险小虎队》:引进版畅销书中的常青树[①]

《冒险小虎队》是外国儿童文学的扛鼎之作，代表了当时西方儿童文学的一种文风。作者用瑰丽雄奇的想象、朴素清奇的文笔，不仅为读者创作出了不朽的名著，还对后世的儿童文学创作产生了深远的影响。自2001年浙江少年儿童出版社引进出版以来，到2010年，《冒险小虎队》系列在中国内地的总销量达2 978万册，销售码洋逾3亿，并连续9年被评为中国少儿畅销书，近40次名列全国少儿畅销排行榜榜首。对此，浙江少年儿童出版社将其市场策略总结为：出书上选择低价位、多品种规模化作战策略，市场上采用区域市场差异细分、逐步推进、以点带面、各个击破策略。

【案例分析】

《冒险小虎队》成功的原因很多，但以下4个策划创意成为其成功的四大“秘笈”：

秘笈一：解密卡发挥作用

《冒险小虎队》首创了国内带工具互动式阅读。随书附带的光学解密卡是亮点，但由于这张卡片只是插在勒口上，随时可以取下，卡片的经常丢失就成了实际销售中的棘手问题。既然不能阻止卡片的遗失，何不让小读者自由取放玩耍呢？如果让小读者把卡片都当作小玩具、小书签，《冒险小虎队》及解密卡岂不是被读者所接受了吗？在这种想法的支持下，浙江少年儿童出版社决定大量增加解密卡的制作和供给，充分发挥解密卡对该书的宣传作用。同时，出版社的编辑、营销人员挨家挨户地跑书店，耐心介绍卡片的特性，并和书店的工作人员一道增补卡片。《冒险小虎队》的命运终于在卡片这一细节问题的完美解决中被顺利改写。

秘笈二：“小虎迷”力量大

2010年年初，为给《升级版冒险小虎队》提前造势，浙江少儿出版社推出了“《冒险小虎队》多功能成长手册”，通过增加“小虎问与答”“升级版精彩片段抢先

① 《冒险小虎队》：营销并不“冒险”. http://www.bkpcn.com 2008-6-6



读”等互动环节，为原本只有记事功能的日历增添了几分小虎特色。活动结束后，出版社抽取了百名幸运小读者，并赠送了《升级版冒险小虎队》、限量版主题T恤等奖品。还有由铁杆小虎迷参与的“我来露一手”，小虎迷“叫板”世界冒险小说大师，不仅呈现了自己创作的精彩同人小说，更独立设计一系列破案绝招，连作者托马斯·布热齐纳本人读后也称赞“小虎迷的构思有畅销潜质”。

秘笈三：发行实行“平均分配制”

继超级版、超级成长版、奇幻女生版等系列之后，《升级版冒险小虎队》首批13册于2010年暑期前出版发行。首印10万套的“升级版”成了稀缺资源。为了保证首批图书尽可能全面地在全国市场铺货，以防“不公平秒杀”造成个别区域市场“输”在起跑线上，浙江少年儿童出版社对各个区域临时启动了“平均分配制度”，甚至有的区域二次添货需要通过审批流程才能完成，导致各地上演了畅销书供不应求的局面。

秘笈四：丛书的低价位策略

这套书的阅读对象为小学生，针对这一年龄的消费特点，此套书总定价为109元，但每本书都相对独立，定价8～9元。

【课后思考】

1. 版权贸易有哪3种方式？

2. 联系具体案例，谈谈策划出版引进版图书选题的操作方法。

3. 联系实际分析，如何在编辑引进版图书选题时发挥编辑的再创造？

4. 列举你印象最深的10本左右的引进版图书并分析其选题策划的主要成功之处。

【拓展训练】

阅读本项目所列举的案例，进一步分析：

1. 图书引进版权策划过程中，如何才能让外版图书优点发挥得更好？

2. 引进版权过程中，如何做到本土化？

3. 引进版权图书策划与原创选题策划有何不同之处？

任务三　图书营销策划

【任务描述】

创新的营销理念和方式来自创新的营销策划，而分析目标读者及其需求、掌握同类读物的竞争情况、根据目标人群的年龄、社会心理和经济能力确立价格和装帧、发行渠道、铺货方式、宣传促销……这些都是图书营销策划的题中应有之义。图书营销策划大有学问，只有深入研究选题、研究读者、研究市场，并将它们有机地组合起来，才能在图书市场中出奇制胜。

【案例导入】

案例9.3.1　《哈里·波特》的魔法营销

J. K. 罗琳的《哈里·波特》在英国出过3本，基本上无声无息。美国的学者出版社Scholastic拿到《哈里·波特》的美国版权后，将其带入美国出版社的包装与营销体制，进行商业化运作，很快《哈里·波特》就变成了誉满全球的香饽饽。从无声无息到誉满全球，中间只有一个变数，那就是营销。

你见过这样的情景吗？深夜12点，在美国的各家书店点着蜡烛，穿着黑斗篷，戴着小眼镜同时销售《哈里·波特》第四册，可以想见，这样的新闻事件又引起了全美媒体的爆炒浪潮。而这种宛如魔法事件般的新书营销不断出现在《哈利·波特》系列小说的营销过程中。由于美国只有两家大型图书连锁店，这给图书宣传策划大型商业活动提供了渠道上的条件；加之美国传媒竞争激烈，这种大型的行为艺术没有哪家媒体会忽略。所以，《哈里·波特》每一次具有创意的营销策划都受到了极大的关注和响应。经过一系列精密的包装、策划、宣传、营销，《哈利·波特与魔法石》很快登上畅销书榜。而到《哈利·波特》系列第七部终结版英文版2007年7月21日首发时，该书在全世界范围内共售出逾1 500万册，相当于每秒就售出800多册——刷新了世界图书首发日的销量纪录。迄今为止，《哈利·波特》系列图书已经被翻译成60多种文字，销往200多个国家与地区，前六部图书的全球累计销售量已经超过3.25亿册，市场价值将近60亿美元。



【课程内容】

9.3.1 图书营销策划概述

图书营销策划是指出版发行人员为了扩大图书发行量，通过一系列推介、宣传和造势活动而有计划、有步骤地实施可以巧妙引导读者购买(订阅)出版物的谋划行为。它具有以下特点：

1)图书营销是一个系统工程

图书营销是伴随选题、编辑、出版、发行、销售进行的，任何割裂开来进行的营销行为都不能达到满意的效果，甚至“适得其反”。生产者的全部活动要以市场需求作为出发点，在满足消费者需求中实现自己的目标。在具体运作上，营销绝不等同于那种仅在流通阶段才发挥作用的推销，它要求从产品的设计、开发，到产品的加工制作，直至产品进入流通领域，都应有从消费者需要出发的明确的、一以贯之的市场“卖点”。

2)图书营销策划应贯穿图书出版始终

图书营销策划不但应有清晰的目标读者，而且所有环节都应围绕着目标读者的需求展开，要以目标读者需求的满足作为选题的源点，并围绕选题开展发行、定价、推广等其他工作，才能使得出版物营销做到有的放矢。

3)图书营销策划应整合所有资源优势

图书营销强调以“同一种声音”传播。资源优势分散，势必会降低营销效果，如果再以不同宣传主张、不同利益点进行分散推广，则会使营销效果“雪上加霜”。

4)营销策划要注意实现综合效益

每一种出版物都有其存在的社会价值和经济价值，在社会价值得到满足之后，最大化实现经济价值是图书营销策划的关键；而对每一个出版单位来讲，不仅考虑其产品价值，更要考虑整体品牌价值的实现。因此，图书营销策划要力争实现其经济价值和社会价值、产品价值与品牌价值的共赢。

9.3.2 营销策划的市场细分

图书营销策划特别要注意读者市场的细分。出版企业通过市场细分，能够确定自己所要满足的目标读者市场，找到自己资源条件和客观需求的最佳结合点，这

样既有利于出版企业集中人力、物力、财力，有针对性地采取不同的营销策略，也有利于研究潜在读者需要，开发新的选题，取得投入少、产出大的良好经济效益。

图书市场的细分标准，因图书类型不同而各具特色，但是有一些标准是共同的，即地理环境、人口状态、消费心理及行为因素4个方面，各个方面又包括一系列的细分因素。详见本书项目五的相关内容。

案例9.3.2

市场上的女性励志书主要针对不同年龄和群体的女性读者进行细分。如《20几岁，决定女人的一生》畅销后，出版方南海出版公司很快推出了同一作者的《20几岁，可以改变女人的一生》一书，作为前者的姐妹篇，新书以"为二十几岁女性所设计的实战书"为卖点。这两本书从书名就直接锁定了目标读者，许多想了解这一年龄段女性特点的读者都有购买欲望。

除了二十几岁的女性，单亲母亲也受到出版社的关注。江西美术出版社推出了《上帝也是单亲——单亲妈妈快乐心经》，中国妇女出版社出版了《单亲妈妈教子方案》。虽然两本书都是家教类图书，但是责任编辑都认为这两本书都有很重的励志色彩。书中对单亲母亲给出了很多意见和建议，也兼具心理励志、家教辅导的功能[①]。

职场女性则可以从很多成功女性的经验中得到智慧。重庆出版社出版的《赤裸CEO》一书的作者罗宾·沃兰娜是知名IT网站CNET首席主管，她采访了众多美国的女CEO，本书就是由这些女强人的故事整理而成的职场教案。广东经济出版社出版的《飞黄腾达》的作者是美国热播电视节目《学徒》中的女裁判卡罗琳，书中实录了她快速成长为世界500强企业首席运营官的心路历程。这些职场励志图书虽然没有明确是女性读物，但是由于是女作者执笔写女性经历，所以更能打动女性读者。针对女性读物的市场容量有限，但是因为目标读者明确，这类图书的销售速度很快，区域销售拉动的特点非常明显。

9.3.3 图书营销策划方法举要

1）找准图书的宣传点

所谓图书宣传点，往往也就是图书的卖点，是图书的内容特点与社会热点、市

① 颜彦．女性励志书：细分市场明确卖点[N]．出版商务周报，2008-2-24



场需求的结合点。准确提炼图书的畅销元素，将其作为图书的宣传点，这是图书营销策划的关键。找准了宣传点，宣传营销就会事半功倍。即使是同一本图书，宣传侧重点不同，效果也会有很大差异。

案例9.3.3

《哈佛女孩刘亦婷》一书的宣传，可以从留学梦入手，也可以从素质教育的角度入手，还可以向《学习的革命》的角度靠拢。策划编辑最终选择从素质教育的角度切入，进行宣传营销，结果引发了整个图书市场的“素质教育”风潮。

案例9.3.4

《一光年的距离有多远》一书，策划编辑刚开始是将宣传重点放在“《我为歌狂》《心的二分之一》的作者又出新作”上，销售虽然不错，但远未达到预期目标。经过市场调研，策划编辑发现该书的目标读者是中学生，原来的宣传点模糊不清，目标不明确，真正的宣传点应该是“青春校园小说”。他们及时调整了宣传重点，在中学生类报刊上多做宣传，并安排作者去中学校园举办讲座。结果销售业绩迅速提升，短短一个月时间便销售了十几万册。

2)准确定位目标读者群

畅销书读者面比较广，但不同类型的畅销书还是有不同的读者群。目标读者群的定位准确，宣传促销就会更有针对性。如《学习的革命》一书的读者对象非常广泛，但科利华公司并没有将所有读者都纳入目标读者群，而是将目标读者群和宣传重心锁定在教育者和孩子身上，并将“帮助我们改变孩子的一生”作为广告词，收到了很好的宣传效果。

由于读者存在地区差别，更有文化水平、社会地位、经济实力、性别等差别，因而阅读偏好会有差异。如《大明宫词》在江浙地区畅销，在西北却不好卖；《王蒙自述：我的人生哲学》有广泛的读者群，但却不为经济实力一般的打工仔所接受。因此，要对目标读者群进行细分，并开展有针对性的宣传促销，才会收到事半功倍的效果。

3)合理制订营销费用预算

我国图书的宣传促销大多没有专门预算，资金的使用相对而言比较盲目、粗放。在策划时，要合理制订营销费用支出预算，并考虑支出与收益的关系，力争以最少的支出获得最佳的效果。

1998年，科利华公司斥资7 000万元为《学习的革命》宣传造势，创下了中国图书宣传促销支出的纪录。虽然其宣传造势是很成功的，但是投入产出比就很难说了。

图书宣传营销形式多种多样，有专家概括为以下几种①：

（1）图书广告

广告是一种重要的图书宣传手段。广告有硬广告与软广告之分。硬广告是指在报刊、杂志、电视、广播、网络等媒体上有偿登载的广告。畅销书的硬广告，在业内报刊上登载的多，在大众媒体上登载的少，在电视上播放的就更少，主要原因是电视广告费用高。

案例9.3.5

最早在电视上做广告宣传的图书是《学习的革命》。科利华公司邀请著名电视导演谢晋无偿为该书制作了几条不同的电视广告，首开中国图书制作并播放电视广告的先河。广告在中央电视台黄金时段播出后，在社会上引起的反响之快、范围之广，是以往任何出版企业做图书推广时都无法想象的。

软广告一般是无偿的，如书评、书摘、专访、连载等。在畅销书宣传促销过程中，书评的作用很重要。它是深入宣传和持续宣传的重要组成部分，好的书评，特别是有公信力的权威书评，能够取得读者的信任，引导读者购买行为。在大众传媒发达的今天，畅销书的评价主要依托的是大众媒体，不仅有报纸的副刊、读书版和文化版，也包括电视广播里的文化专栏节目。《尘埃落定》出版后，短短两个月的时间里，在全国各大媒体刊发了80余篇各类评论文章，一时间人人谈论《尘埃落定》，销售火暴也就成为必然。

（2）签名售书与巡回演讲

作者在畅销书营销中的作用主要通过两种基本方式实现：一是签名售书，二是巡回演讲。签名售书既能够为图书造势，又能提升书店的人气，组织起来也比较简单，因此，签名售书受到出版社和经销商的共同推崇。签名售书时机的选择，视具体情况而有所不同。如果图书的作者就是一个公众人物，那么图书一上市便可在全国巡回签售，借此将图书的“名人效应”发扬光大。反之，则应该在图书已经为人们所熟知，作者的宣传达到一定程度后，再进行签售。

作者演讲是畅销书宣传促销的有效手段。作者熟悉图书的内容、特点和写作的社会背景，其演讲最具权威性，能激发读者的兴趣和购买行为。

---

① 伍旭升.30年中国畅销书史[M].北京：中国对外翻译出版公司，江西教育出版社，2009：34-37



案例9.3.6

《哈佛女孩刘亦婷》一书的畅销很大程度上就得益于作者的巡回演讲。作家出版社在该书宣传促销的过程中,很重要的一项举措就是组织图书作者——刘亦婷的父母先后到北京、西安、南昌、太原等地巡回演讲,作者演讲所到之处都形成了购买热潮。

(3)座谈会或研讨会

座谈会或研讨会多是出版企业组织的,围绕作者、图书内容等展开的社会性讨论,其目的主要是为了引起新闻热点。参与座谈或研讨的,多为专家学者或社会知名人士,他们的观点和意见,极易引起媒体的关注,对读者也具有极大的影响力。

案例9.3.7

在宣传白岩松的《痛并快乐着》时,华艺出版社组织了一次有敬一丹、刘恒、崔永元、余华等人参加的座谈会。座谈会上他们发表的意见迅速引起媒体的关注,《北京晚报》还用半个版面摘录了会议的发言。在媒体的宣传下,市场一下就被激活了。

(4)媒体互动

畅销书的营销宣传要注意与媒体的互动,要善于制造新闻热点,引起媒体关注,这对畅销书的销售可以起到很好的推动作用。在宣传方式上,要综合利用各种媒介进行立体宣传。中央电视台的《对话》是一个深受观众喜爱的优秀访谈栏目,《富爸爸 穷爸爸》和《谁动了我的奶酪?》都曾作为讨论话题出现在栏目中,在观众中引起强烈反响。许多畅销书一经推出,便在网上设立网站,或者建立讨论专区,为读者提供一个交流的平台,并及时发布各类信息。

案例9.3.8

中国少儿出版社为宣传《丁丁历险记》,开展了"丁丁神州万里行"活动,并在读者中寻找"丁丁迷",这一活动聚焦了各地媒体的目光,它们纷纷对这一新颖的方式予以重点报道。

(5)借势宣传

也可称为事件营销,指借助重大新闻事件、社会活动、历史事件和体育赛事等进行宣传促销。这些事件往往本身就是社会关注的热点,将畅销书与这些社会热点联系起来,通常可以达到较好的宣传效果。

案例9.3.9

中国社会科学出版社的《没有任何借口》就是一个成功运用事件营销的典范。某出版社出版的《没有任何借口》在连续登上全国畅销书榜后，却被媒体指为“伪书”，令业界一片哗然。“伪书”现象引起了媒体及政府部门的关注与重视。新闻出版总署、中宣部出版局、中国出版工作者协会联合召开了“坚决制止虚假图书，营造诚信出版环境”的座谈会；新闻出版总署还下发了《关于对含有虚假宣传信息的图书进行专项检查的紧急通知》，坚决打击“伪书”行为；《中国图书商报》《人民日报》《人民网》等均对“伪书”现象进行了专题系列报道。一时间，引发了社会对“伪书”的大批判。中国社会科学出版社马上借助舆论的导向作用，对其2004年出版的《没有任何借口》进行改版，在该书上附上了版权方美国约翰·威利出版公司宣布的一份授权声明，并在书的腰封上刊印“真正国外原著，正版图书”的律师声明，通过媒体发布正版书与“伪书”在内容和作者思想精髓上的差别，让读者认清“伪书”，了解正版的思想精华，将伪书逐出市场，使社科版的《没有任何借口》销量节节攀升。[①]

(6)其他宣传促销形式

其他宣传促销形式，包括读者俱乐部，有奖促销，公益活动等。宣传促销的形式以不同的方式组合，便形成了不同的宣传促销方案。宣传促销方案的实施，需要策划编辑与宣传促销人员的密切配合，也需要经销商的协助。

案例9.3.10

华艺出版社在发行《不过如此》时，首先在全国不同地区选择了6家实力雄厚的代理商，再由代理商向所在地区的国有新华书店、民营书店、书报亭批销该书；同时，该社发行部门也直接向全国各地的大中型书店发书。据不完全统计，全国销售《不过如此》一书的大小书店达10 000多个。宽畅的分销渠道，众多的零售网点，是该书在短时期内销售70多万册的重要条件。

畅销书的销售一般是以全国市场为目标市场，但也可以以区域市场为目标市场。做精做细区域市场至少有两点好处：一是可以降低市场风险。因为市场范围缩小了，铺货量就减少了，而铺货量减少了，退货率也就降低了；二是可以避免盗版。出现盗版的原因之一是出版社铺货存在盲区。在一个地区进行精耕细作，既控制了单本书的成本，又让盗版无机可乘。

网络渠道也是畅销书销售的重要渠道。随着网络技术的发展和网民数量的增

① 袁泽.图书事件营销策略探析[J].科技与出版.2007(12).



加，图书在线销售数量日益增加。很多出版社对网络渠道都非常重视，并与大型的网络书店建立了良好的合作关系。网上销售不仅拓宽了分销渠道，本身也是一种重要的图书宣传方式。

【实战案例】

案例 9.3.11 《藏地密码》的图书营销策划获金奖①

2008 年，一部被称为"关于西藏文化风俗的百科全书式小说"的《藏地密码》横空出世，作者以西藏和藏文化为背景，讲述了一个紧扣人心的探险故事，其中涉及西藏千年秘史及藏传佛教历史遗案。该书出版后不久，便以极快的速度攀上各大书店排行榜，成为年度最火暴的系列畅销小说。从 2008 年 5 月正式出版第一部起，到 2011 年，《藏地密码》系列小说已出版了 10 部，其全系列的销量已累计突破 350 万册。中影集团计划联合好莱坞著名的电影公司，以超过 5 亿美元的巨额投资，分四部投拍系列电影《藏地密码》。

该系列丛书英文版权被数十家欧美出版社争夺，很多都是大家非常熟悉的全球顶级出版集团。作者何马以 440 万的版税，一举跻身于 2008 年中国作家富豪榜第八名。凭借先进营销理念，《藏地密码》营销团队战胜多家知名企业，荣获 2009 年中国营销界最高奖——中国杰出营销奖金奖。

【案例分析】

《藏地密码》系列图书的策划拉开了图书营销的序幕，开拓了系列图书营销的立体模式，为图书的营销积累了宝贵经验。具体表现在以下几个方面：

1. 营销策划从出书前开始，网络营销显效果

出版方对作者的原书名不满意，于是首先在书名的策划上下功夫。在想出《藏地密码》这个新名字后，出版方就利用网络开始大规模造势，在 200 多个论坛上连载《藏地密码》。网络点击率很快超过百万人次，效果立竿见影：有多家出版社留言表示要出版这本书。出版前一周，出版方又在"新浪网"读书频道推出"一起追寻西藏千年历史：《藏地密码》"专题。编辑有意把新书和《藏獒》《尘埃落定》这两本既有品质又畅销的图书放在一起进行对比，给读者以强烈的心理暗示，让大家觉得这也是一本同样高品质的畅销书。

起初，传统媒体似乎对一本无名作者、知名度不高的书都不感兴趣。于是读客坚持每周都向不同的报纸、杂志媒体发新闻，每次都从一个不同的角度向记者探讨

① 揭密《藏地密码》：一本书的营销神话是如何制造的[J]. 中国经济周刊. 2009-07-06

刊发的可能性。同时,"读客"在网络上开展病毒式营销,在所有有"西藏"这个字眼的网站,都有《藏地密码》的宣传,曾经在一周之内网上出现了上千篇《藏地密码》的书评。通过几波强势推荐,这本书在未出版前就在网上红得发紫,很多读者产生了强烈的阅读期待。

2. 采用品牌寄生与共生的营销策略

西藏是《藏地密码》产品的核心,让对西藏感兴趣的潜在顾客能够看到这本书而不断地宣传推广,增加传播机会是其成功的关键。"我们的思路很简单——西藏是一个大品牌,是全世界关注的焦点,而《藏地密码》可以算作是依附于西藏这个大品牌之下的一个子品牌。"策划人说,"我们一直致力于做一件事情,就是要让人们一想到西藏,就想到《藏地密码》。这是一种品牌寄生与共生的营销策略。"品牌寄生的方式让《藏地密码》名声大震:通过3天的推荐,有500万人看到了《藏地密码》的海报;"中华户外网"发布的新闻和信息,覆盖人群也超过百万人次。

3. 细分读者,有针对性进行精准营销

《藏地密码》运作团队将读者群体分为3类:一类是对西藏感兴趣的读者,一类是户外探险爱好者,还有一类是悬疑小说爱好者。细分读者后,他们先后与国内著名的三夫户外用品专卖店和门户网站——"中华户外网"合作,以资源互换的形式,扩大《藏地密码》的宣传。针对喜欢悬疑小说的读者,他们在著名悬疑杂志《胆小鬼》上刊登图书广告,并以专题等形式在该刊上对《藏地密码》进行推荐。同时,邀请50多名知名悬疑小说作者撰写《藏地密码》书评,对《藏地密码》进行口碑营销。图书营销不是粗放式作业,投入讲求产出,而QQ群、搜索引擎等新式营销工具的使用,将最精确的读者群集中在一起。

4. 运用整合营销传播取得好效果

传统的出版业,策划、发行等各环节分离,而《藏地密码》突破了这一界限,从一开始就是整体策划。宣传、发行等领域相互配合,共同组成一个营销团队。从《藏地密码》可以看出,营销成为整个环节的中心,图书的编辑、出版时间、封面设计等共同服务于营销,而营销的最终目的就是市场。

【课后思考】

1. 什么是图书的营销策划?
2. 联系案例分析,如何根据图书的实际情况运用营销策划的方法?
3. 根据教材中列出的案例,请为一本书策划一个营销活动,并写出方案。



【拓展训练】

对所在地区的图书零售市场进行一次调查策划。要求有对图书(报刊)销售人员的调查,文献调查,读者跟踪调查,网络调查。主要调查每家书店销售的某类细分市场的主要品种、价格水平、销售量及排序、购买者特点、出版单位运用的营销方法等。并在调查的基础上完成“某类图书零售市场调查策划报告”,报告中要列举最少3种图书营销的方法,并对其效果进行分析。

综合项目实训

项目编号	9	项目名称	少儿图书的策划与分析
实训背景	作为一名少儿图书策划人,针对即将开始的全国书市,做出本社图书的参展营销预案。		
实训内容	1. 请你选取当年的五本少儿类畅销书就选题特色作一个分析并写出分析报告。 2. 就其中的一本图书,针对少儿读者做一个暑期营销方案。 3. 通过多种方式查找信息,策划一本引进的少儿图书并说明其操作要点。		
实训目的	1. 以少儿畅销书为例,分析图书选题策划特色; 2. 了解少儿图书营销策划的市场背景、依据与手段; 3. 理解引进版少儿图书的操作要点; 4. 熟悉图书选题策划、营销策划、版权引进策划的操作方法和程序。		
实训步骤	第一步:以小组为单位进行相关资料收集; 第二步:根据设定的实训内容,完成对少儿图书市场的分析; 第三步:每个小组写出分析报告和暑期活动策划书; 第四步:学生就图书实训情况进行演讲; 第五步:学生互评、教师点评,选出最佳方案。		
实训成果	1. 少儿畅销书选题分析报告; 2. 少儿图书暑期营销策划书; 3. 个人实训小结。		
要求与考核	1. 教师负责指导和答疑,学生相互间可以进行讨论,但必须有自己的策划创意并表达出来,不得雷同,否则记0分。 2. 指导教师根据学生参与态度和上交的实训成果打分,按100分评定成绩。 3. 学生互评,教师总评,成绩分别为3:7。		



广播电视策划

学习目标

知识目标

1. 识记刊例、广告招商、真人秀、故事化叙事等广播电视领域专业术语；
2. 了解新闻节目、生活服务类节目、娱乐节目等不同节目类型的特点及其收视现状；
3. 掌握频道定位的方法和注意事项；

能力目标

1. 能运用节目策划的技巧和要点，对不同的节目案例进行评析；
2. 能运用节目策划的技巧和要点，从事不同节目类型的策划；
3. 能根据刊例的定义，为指定媒体策划设计广告刊例；
4. 能运用广告营销技巧，评价媒体的广告营销策略。

任务一　广播电视节目策划

【任务描述】

广播电视节目是指广播电视传播的内容与形式相结合的基本单位，它有相对固定的时间长度、相对完整的内容和结构。所谓节目策划也就是按照广播电视生产规律，对将要制作的节目的选题、摄录及其编辑制作、播出、销售等过程进行具体可操作的有创新意义的策划。但是，不同节目类型的策划具有不同的个性特点，本节着重对新闻节目、生活服务类节目和娱乐休闲类节目如何进行策划展开论述，对其他节目类型不再一一介绍。

【案例导入】

案例 10.1.1　日全食新闻联动策划

2009 年 7 月 22 日，颇为壮观的日全食精彩上演。由于日食带几乎覆盖我国长江流域，可观测的人数多且持续时间长，因而被称为五百年一遇的奇观。围绕日全食，一场轰轰烈烈的新闻策划活动展开了。

全国报纸、电视、广播、网站全都摩拳擦掌，享有“地利”之便的重庆、四川、湖北、江西、安徽、江苏、浙江、上海等地方电视台更是绞尽脑汁。围绕如何向全国人民展现这一天文奇观，提前一个月就开始新闻策划。最终一个大胆的提议取得了胜利，那就是要求这些平时存在竞争关系的电视台联合起来，围绕日全食的发生发展，自西向东形成联动，分别在拉萨、重庆、乐山、成都、宜昌、武汉、桐城、黟县、嘉兴、上海等地为大家带来日食的即时画面。于是，这一天很多观众发现电视屏幕“史无前例”地被分割成了 4 个小屏幕，大家可以同时看到不同地点的日食状态，让很多观众大呼过瘾。

经过近一个月的精心筹备，宏观把握，细节落实，最终这些地方电视台通过这种媒体联动报道形式，出色地完成了报道任务，甚至还带动了天文爱好者队伍的壮大，受到了交口称赞。



【课程内容】

10.1.1 广播电视的传播特点和受众的视听习惯

1)广播电视的传播特点

(1)传播速度快,传播范围广,受众对象广泛

在现代化传播手段的支持下,新闻传播已经从“今天的事情今天报”发展到了“现在的事情现在报”,广播电视的信息采集、处理与发布传播几乎可以做到与事实现场的同步。这种即时性的特点保障了新闻的时效性,所以当突发事件发生的时候,人们往往首先就会打开电视。广播电视的受众覆盖面也更为广泛,从儿童到老人,从文盲到高知,基本上都能无障碍地接收到广播电视传播的信息。大容量的信息、高自由的选择度让广播电视成为现代百姓日常生活中的亲密伴侣。

(2)声情并茂,富于感染力

广播电视综合运用画面构图、线条、色彩和同期声、画外音的等元素,利用距离和拍摄角度的变化、场景分割以及特写镜头等表现手法,诉诸感官,从而使受众产生身临其境的感觉,感到真实而令人信服。电视画面带来的视觉冲击力比报刊媒体更强,很容易使得新闻、纪实、谈话等节目的理性光辉与情感诉求相结合,收到更好的传播效果。

另外,电视新闻节目的安排是按照时间顺序进行线性编排的,媒介主动、受众被动,同时在整个传播过程缺少反馈环节。所以电视也应该特别注意做好新闻的预告、重复以及观众群体调查。

2)受众的收视(收听)习惯

受众的媒介心理影响着消费态度(对某一具体媒介认同、欣赏或拒绝、厌恶的倾向性反应)和消费行为(如何选择、如何使用、消费偏好),因而要想取得最佳的传播效果,就必须先了解受众的媒介心理。

(1)收视(收听)行为具有随意性

随意性主要指受众在传媒内容选择上有较大的随意性。有学者说,今天的电视节目如果在10秒钟以内不能抓住观众,那么就意味着失去观众了,因为中国电视观众平均每4秒就会调台一次,除了某些具有特殊含义的节目感兴趣外,大部分观众坐在电视前的节目选择行为具有很强的随意性。看哪个频道,选择什么,看多长时间,遥控器在观众手里,谁也左右不了。

(2)收视(收听)心理具有交融性

受众在收视(收听)时,存在一种“情感按摩”现象,从中释放了喜怒哀乐等情绪。偶像剧的广受欢迎是因为迎合了部分观众特别是女性受众的投射心理,它利用女性往往喜欢把电视剧中的情节幻想成自己,从而与剧中主人公一起喜一起悲。

3)受众通过各种评价性反馈影响电视广播电视节目的制作

一档节目如果视听率下滑,电视台就会被迫改版甚至停播。所以节目和受众之间始终在进行着“使用—满足”的拉锯战,过一段时间原本满足的节目已经不能跟上受众的需求了,视听率240下降了,栏目组就会通过改版等手段进行调整。受众的接收习惯往往是很难改变的,这就要求广播电视工作者通过调查研究,认真分析,创造性地策划更具有吸引力的节目。

10.1.2 广播电视新闻节目策划

新闻策划就是对已经发生或者即将发生的新闻事件进行分析和解剖,在充分占有资料信息的基础上,发掘“新闻眼”的一系列创造性活动。策划上质量,策划出精品,这已经成为展示节目编辑方针和新闻素养的一个重要手段。

1)新闻节目选题策划

一项出色的选题,一个优秀的策划,不仅能使该节目有一个成功的开始,甚至可能使该节目的播出引起电视文化市场的冲击波。一次成功的策划,能使一个栏目跃上收视率排行榜。长期的成功策划,就能成就一个名牌栏目。

(1)以时间为突破口的策划

在新闻报道中,时间是一个很重要的要素。新闻节目策划可以截取一个时间段,这个时间段有什么特点,可以与哪些新闻报道内容发生关联,策划者根据时间可以将报道内容分成若干个部分,再在这些部分中开展一场头脑风暴,最后从中找出最有新闻价值的那一个选题。节假日和纪念日等一些特定日就是一种可以突破的时间,比如3·15、清明节、五一节、国庆节、圣诞节、建党节、教师节、记者节、城市解放纪念日、灾难纪念日、国耻纪念日,等等,都可以从不同的角度做出新意。

(2)以地点为突破口的策划

在新闻报道中,地点也是一个很重要的要素。地点选择得恰当可能产生强大的震撼力,起到意想不到的效果。在新闻地点的选择上可以从一一对应的角度考虑,也可以从反衬性的角度考虑,也可以选择具有象征性的地点。天安门对我国来说是一个具有特殊象征意义的地点,可以通过历史上在天安门发生的事件与今天

天安门前的景象进行比较。对美国来说,9·11是一个特殊日子,纽约双子楼是一个特殊地点,站在这个地点上会很自然地使美国民众心情沉重,特别是通过比较性报道,容易达到某种既定目标。

(3)以人物为突破口的策划

人物是新闻报道中的核心要素,是新闻事件的主题。人物策划突出表现在对人物的选择上。一般可以考虑选择新闻事件当事人、典型人物、特殊人物(比如弱势群体、边缘人等)和权威人物等。通过对这些具有显著特征的人物的报道,可以增加接触策划立论的说服力。

(4)以事件为突破口的策划

以事件本身内容为突破口就是策划者选取有价值、有代表性或者能够展现事件内涵的几个事实分头报道,从各个侧面体现事件全貌的策划方式。这种策划方式特别适用于突发事件报道及其他大型新闻事件报道。

案例 10.1.2

2007年7月1日,中央电视台对香港回归十周年的报道很有特点,自2007年初即着手策划,制作了丰富多彩的电视节目和重点影片,安排在各频道播出,积极营造"庆祝香港回归十周年"的热烈氛围,包括现场直播中央和特区政府在香港和内地举办的多场庆祝活动,《新闻联播》推出十集系列报道《香港十年》;综合频道、新闻频道从6月18日开始,分别在各新闻栏目重点时段推出系列报道,全部挂标播出,并随时插播直播报道;电影频道在香港录制两台电影界晚会;《艺术人生》《文化访谈录》等推出特别节目;《焦点访谈》《新闻调查》等也分别制作2~3期专题节目;推出专题片《香港十年》、介绍驻港部队发展历程的电视专题片《香江情韵》、新影厂摄制的纪录片《你好,香港》等;中央电视台中文国际频道、英语国际频道、法语频道推出直播特别节目《回归十年》《直播香港》及系列报道"香港大不同""对话新香港"等,并联合10余家地方电视台,赴香港进行联合采访,体现"一国两制、港人治港"的成功实践。

2)新闻节目播报策划

一个好的新闻策划不仅仅指内容选题有新意,而且可以在形式上进行某些技术性处理,同样可以收到很好的效果。具体来说,可以从以下4个方面进行突破。

(1)新闻节目播报方式策划

报道形式是多种多样的,结合广播电视新闻内容的丰富多变性,播出时段的不同,报道的形式也可以有所不同。如特别重要的新闻采取现场直播;有些重要新闻

还需要采用地域交汇的形式进行多家媒体的联动播出；简短的重要新闻可以在普通新闻播报时进行插播；普通新闻可能汇编录播，新闻简讯则采用口播，等等。这些播报形式是与广播电视媒体对新闻的评价分不开的，众所周知，媒体对新闻的处理影响着受众对该新闻的关注和评价，因而广播电视策划人完全可以从以上几种播报形式的变化中进行思考，案例 10.1.1 日全食新闻联动策划就是很好的证明。

(2)新闻节目播报顺序和频次策划

综合性新闻节目的编排策划一直是一个比较薄弱的研究领域。一般来说，应首先把新闻节目排在收视率(收听率)较强的时段或者排在具有较强收视率的节目前后，利用这种拉抬力量提高新闻节目的受众数量。另外，在新闻的排列中，最重要的一点就是精选头条，适度保持刺激频率。意义非常重大、群众关注率最高的新闻往往排在最前列，硬新闻和软新闻穿插组合，强弱结合，来维持受众的视听行为，避免中途“跳槽”。

(3)新闻节目画面策划

电视画面和广播语言都由具象符号的色彩、形象、动态、空间等要素与抽象语言联袂，对画面细节的捕捉往往能够充实画面内涵，人物因细节而使人难以忘怀，事件因细节而动人。2009 年 7 月 22 日，武汉成为观测日全食的最佳观测点之一，武汉电视台对此进行了精心的策划，他们抓住在几分钟的时间内，各个报道地点上的新变化。城市生活繁杂和忙碌，江汉路上永远华灯闪耀，天河机场的飞机每天都起降无数次，水生所里的动物寂寞地生活着……这些本来很容易被忽略的景象因日全食的瞬间，而被捕捉、放大，于是人们动容：我们的生活是多么美好啊！

(4)新闻节目语言策划

综合性新闻节目播报策划还有一个重要方面就是对有声语言以及辅助语言的把握。这种技巧主要表现在播报语言的停连、重音、语气和节奏上，停连可以不受标点制约，重音重在强调核心意义。辅助语言是指表情、服饰等，这些语言常常通过无声的渲染和隐喻或暗示表达媒体的态度与立场，对有声语言起到了辅助作用。播报语言采用普通话还是方言，是英语还是中英夹杂，是采用“播新闻”还是“说新闻”都可以是新闻节目策划的一个突破口。

10.1.3 生活服务类节目策划

在这个新闻、电视剧、综艺三类节目一统天下的电视时代，近几年，生活服务类节目开始迎来新的发展机遇。与娱乐节目市场竞争的白热化相比，生活服务类节目只能是尚未拉满的弓，如何在蓄势待发的节目大军中突围，已经成为摆在广播电视策划人面前的一个重要课题。



1）生活服务类节目内容及分类

生活服务类电视节目是指关注日常生活，针对生活中的具体需要指导、帮助、和具体服务的一种节目形式。生活服务节目按其功能维度，也就是通过节目内容对观众的实用服务功能可以划分为以下几类：

（1）饮食与健康类节目

凤凰卫视联手时尚美女主播沈星制作的《美女私房菜》节目倡导新的美食美色主义。《美女私房菜》以美食会友，由凤凰卫视讨人欢喜的男女主持作嘉宾，用视觉和味觉分享生活的感动。《美食美客》是中央电视台唯一在黄金时间播出的大型美食娱乐节目，播出至今已六年有余，开创了国内电视竞技美食之先，并已拥有大批稳固的收视人群，树立了良好的品牌。

（2）旅游类节目

旅游类节目既可以介绍热门的旅游目的地，推荐旅游路线，也可以邀请旅游达人讲述旅游心得和交流旅游中的小常识。针对听众中较多的有车人士，旅游类节目还结合车友的特点，多介绍一些自驾游等方面的内容。广播旅游节目与电视旅游节目的很多元素都是可以互通的，山东电视台推出的《旅游 365》和北京电视台的《四海漫游》由专题板块、旅游资讯、线路推荐、出行参考、户外先锋等板块组成。广东电视台时尚频道《开心假期》以“时尚”为主导，“开心”为核心，旅游为载体，采取移动录制模式，在全国各风景名胜地拍摄，从独特的视角，生动、直观地通过嘉宾在风景区的活动，把旅游景点独特的风光、人文和娱乐项目一一呈现。

（3）汽车和交通信息类节目

近几年时间，随着城市居民汽车拥有量的不断增长，广播和电视媒体普遍开发了购车和养车知识栏目。北京交通广播《汽车天下》，深圳交通广播《爱车有道》等节目就满足了听众在日常的使用过程中都会涉及的对车辆保养、维修等方面知识的需求，听众可以在节目中通过汽车维修专家讲解汽车保养方面的知识，分析常见的汽车故障成因等内容更加深入地了解汽车方面的知识，保证爱车在日常使用过程中更好地为自己服务。

相应的，对于开车在城市路上的司机来说，他们都希望能在第一时间内了解最新的交通路况信息，从而有效避开拥堵路段，尽快到达目的地，所以交通信息服务类节目自然就受到他们的最大关注。

（4）家居与房产类节目

在各大城市，高房价始终都是人们最热议的话题之一，但是专门的房产家居类节目播出量却并不多。房产家居类节目是指介绍家居装饰、房产知识和提供购房

帮助、验房服务等内容的节目类型。在上海只有第一财经频道推出的《第一地产》,在北京有一档北京交通广播台的《1039 楼市信息》。无独有偶,电视节目中以房价为话题的节目很多,专门的房产家居类节目却并不多 。在这样的市场环境下,CCTV－2 适时地推出了《交换空间》节目。这档节目省去了演播室的环节,全部采用外景拍摄,用镜头真实记录下两个家庭在设计师的带领下装修对方家居空间的全过程,成为了众多喜爱家庭装修一族们的首选节目。

(5)其他类型的生活服务类节目

除了上述这些类别特征相对明显的节目之外,还有一些生活服务类节目也具有较大的影响力,如 CCTV-1 的《夕阳红》、CCTV-10 的《半边天》等,专门针对老年人、妇女或者残疾人等特定群体的需求而播出的服务性节目。另外像 CCTV-2 播出的《快乐主妇——超市大赢家》和《购物街》等表演展示类生活节目也表现活跃,此类节目因结合了娱乐表演元素和互动元素而成为观众的新宠。

2)生活服务类节目策划要点

生活服务类节目归根结底,是为受众的生活服务,所以必须从受众的角度出发,细致体察目标受众的需求和困惑,从中寻求创意,继而展开节目策划。

(1)借鉴娱乐节目手段,寓教于乐

处于现代背景下的中国听众、观众需要更多的是轻松和快乐,而不太需要广播电视来复制生活之重、生活之累、生活之烦恼。因此,生活服务类节目应当以快乐的姿态出现在观众面前。中央电视台财经频道的《交换空间》和《快乐主妇》就是借用了真人秀这种娱乐节目手段,或者可以被看作是“真人秀”节目因素向生活服务类节目的渗透和延伸。

(2)力争做到故事化叙事

生活服务类节目大概是除电影电视剧之外,最需要把故事讲好的节目形态。一波三折的故事,跌宕起伏的情节,精彩节目的多集连播有时就像电视短剧,可以让观众极好的放松心情,会使观众形成收视期待。这种叙事方式的变化反映在节目上,就是利用悬念、细节、真实再现、角色扮演等叙事技巧把各种叙事元素传递给观众。例如北京电视台的名牌节目《快乐生活一点通》通过包装一个其乐融融的五口之家,以表演情景剧的方式把一个个生活窍门的传递变成了一个个故事,有效地拉动了收视并增加了节目的亲和力与贴近性。国内许多成功的交通电台节目也往往采用情景模拟的方式,讲述某司机朋友遭遇的刮擦等事故以及后续的理赔麻烦,主持人再为其“出谋划策”。

(3)坚持主题化的节目策划思路

主题化的方法是指以时间为线索,配合目标受众的年龄、性别、职业等特征,从



中找到契合点。例如9月10日是教师节,那么节目可以围绕教师做文章,专门为教师“排忧解难”,或者邀请教师作为嘉宾等。如果时值父亲节,那么该节目又可以邀请明星、专家等特殊“父亲”前来现场,为那些普通父亲遭遇的种种困难或困惑,进行传道授业解惑。

(4)生活服务向心理和情感服务领域拓展

现代人面对巨大的社会工作压力和众多的物质诱惑,发生在感情领域的背叛和逃避或者误解越来越多,于是夫妻反目、骨肉分离的人间悲剧每天都在上演。传媒抓住这些时代难题,为受众排忧解难,提供调解和沟通服务。湖南台推出的《寻情记》和《8090》都运用了真人秀手段呈现典型案例,成为生活服务类节目中新的收视增长点。

10.1.4 娱乐节目策划

娱乐节目以轻松活泼的内容和灵活多变的形式吸引了大批受众,在多次视听调查中,成为最受欢迎的节目类型。娱乐节目不仅为人们的生活增添了乐趣和谈资,像《超级女声》等娱乐节目还对大众文化领域产生了重大影响。但是受众对娱乐节目的要求也在不断提高,如何提高娱乐节目策划水平已经成为摆在电视人面前的一个重要命题。

1)常见娱乐节目类型

(1)综艺类节目

综艺类节目以中央电视台的《春节联欢晚会》《同一首歌》为代表,其典型特征是仪式隆重搭配明星主持人,内容主要表现为综艺表演。这类节目一般格调高雅庄重,强调审美,兼顾教育。

(2)益智类节目

益智类娱乐节目的火暴首先是由中央电视台的《幸运52》和《开心辞典》引燃的。这类集传播知识、游戏娱乐、有奖问答于一身的娱乐节目迅速在荧屏走俏,收视率节节攀升,也引发了新一轮的电视节目复制与模仿:湖北卫视《幸运智多星》,河北卫视的《猜中彩》,辽宁电视台的《智慧擂台》,湖南电视台的《超级英雄》等。

(3)游戏类节目

这类节目以湖南电视台的《快乐大本营》和江苏电视台的《欢乐总动员》为代表,典型特征是由才艺表演和互动游戏以及观众的参与介入组成,娱乐和竞赛性大于审美需求,明星效应被平民化的互动游戏取代。

(4)选秀类节目

电视选秀节目以湖南电视台推出的《超级女声》为代表,主要环节有选区设置、互动表演、评委选秀、PK对决、明星加冕以及整合营销传播等。这种节目表现出的大众狂欢特点把中国娱乐节目推到了前所未有的繁荣阶段。

(5)相亲类节目

国内相亲类节目发端于1998年,因湖南电视台的《玫瑰之约》而一炮走红,北京电视台紧跟着推出《今晚我们相识》,而陕西电视台则有《好男好女》,重庆有《缘分天空》,等等。电视速配节目同质化严重的后果就是受众审美疲劳,从而集体被淘汰。不过随着剩男剩女现象的凸显,2009年底,山东卫视在全国率先推出《爱情来敲门》,湖南卫视《我们约会吧》、江苏卫视《非诚勿扰》相继开播。这类节目在今天之所以能走红,主要原因归结于选题贴近现实,平民化参与,嘉宾语言泼辣,并配以闯关游戏来提高结果的不可预测性。

(6)竞赛类节目

2000年5月,美国哥伦比亚广播公司推出名为《生存者》的节目,把真人秀做成了经典。竞赛类节目进入中国电视观众视野后,广东电视台推出了《生存大挑战》,湖南电视台推出了《完美假期》和《有爱不孤独》,贵州卫视则推出了《水上训练营》《丛林竞技营》《城市别动营》等系列节目。

(7)谈话类节目

这类节目以凤凰卫视推出的《鲁豫有约》和中央电视台的《艺术人生》以及东方欢腾公司制作的《超级访问》为代表。这种节目强调故事性,通过大屏幕播放外景镜头、插入历史资料、加入背景音乐等手段调动嘉宾情感,通过歌舞表演和现场接入电话等手段调节现场气氛。

2)娱乐节目策划的要点

虽然受众对娱乐节目的关注程度和参与热情都很高,但是目前娱乐节目同质化严重,受众审美疲劳,因而娱乐节目对创新的要求比其他节目类型更加急迫。

(1)要体现创新性

娱乐节目的创新首先是指节目类型的创新,全新的节目类型能令人眼前一亮。就像珠江经济电台率先引入热线电话互动令人激动不已,以及后来湖南卫视策划《超级女声》掀起选秀节目大潮一样,全新的节目类型能给一个节目甚至一家媒体带来无限商机,同时也让受众感受到无限生机。创新是娱乐节目的灵魂。但是,完全的创新并不容易,所以目前国内娱乐节目互相"学习"较多,但是创新程度不足,这是制约娱乐节目发展的瓶颈。

在无法实现完全创新的情况下，从语言、环节设置和画面处理等角度进行局部创新是完全可行的。

案例 10.1.3

从环节设置方面讲，《越策越开心》节目共分为前戏（主持人演小品为主）、越播越开心和嘉宾访谈等环节构成。其中，在“越播越开心”环节中还创造了一个“黄小鸭”跟汪涵、马可一起播音。这个环节并不是真正的新闻播报，而是称之为“一顿乱播”的将电影画面进行剪辑后配上自编的故事，并用长沙方言进行播报。每一期《越策越开心》都将节目录制过程中出错的部分编成花絮在节目结束时进行播出，以增加明星的亲切感和观众对明星的好感。

此外，画面处理环节的创新也是重要突破口。节目现场人物表情的特写、导演对某些谈话的反应和评价等都可以以幽默夸张的画面语言传递给电视机前的观众。

（2）要提高互动性

娱乐节目要善于调动受众的参与积极性，通过多种手段提高互动效果。娱乐节目如果少了受众的参与，就不能称之为娱乐节目，充其量只是节目组成员在自娱自乐。因为随着时代的发展，人们的参与意识、自我表现的欲望、挑战自我的冲动都在日益增强，他们希望有更多的人注意他们、承认他们、接受他们，电视娱乐节目恰恰给了他们这样一个机会，所以互动性强的选秀类节目一经推出就呈现出席卷之势。

在进行娱乐节目策划时，如何能设计出更有效更合理的方式来刺激观众（听众）的参与热情，将其吸引到节目中来呢？在节目现场，观众的参与热情是可以互相传染的。作为现场灵魂人物，主持人无疑在调动现场气氛方面起着举足轻重的作用。台湾娱乐节目《我猜我猜我猜猜猜》的演播厅很小，主持人和观众挨得很近，甚至主持人走来走去还会踩到他们，这样反倒增加了很多插科打诨的段子，所以现场气氛相当轻松热烈。另外，演播室的色彩布置也需要考虑，娱乐节目讲究亲切舒适感，目前蓝色在新闻节目中使用较多，但娱乐节目则不然，如台湾的综艺节目普遍选择黄色做背景。

（3）精心选择节目主持人

节目主持人不仅是后台导演意图的表达者，而且是节目情绪的调度者。甚至可以说，主持人往往是娱乐节目风格的体现者，是整台节目“形散而神不散”的关键所在。所以节目主持人选择的得当与否可能直接关系到这档节目是否受到欢迎。一个成功的娱乐节目主持人跟该娱乐节目之间往往形成了某种对应关系，成

为了娱乐节目品牌的一部分。首先,好的娱乐节目主持人不一定要很漂亮,而是要全身心投入到节目中去;其次,好的娱乐节目主持人应该机敏幽默并能随机应变。如湖南电视台的汪涵之所以受到一致认可,就是因为他能适时地插入一些幽默机敏的语言,并在直播中挥洒自如随机应变。另外,娱乐节目主持人要经常接触演艺人士,谈话交流和镜头前的"切磋"都需要展示比较全面的演艺才能、知识储备和比较高的语言天赋。

(4)准确定位节目主持人与节目嘉宾的关系

娱乐节目的嘉宾选择可以不仅仅局限于演艺领域,政治人物、学界领袖、科学家等各界人士都可以成为娱乐节目的嘉宾主持。节目主持人对嘉宾不必过分彬彬有礼,从而产生距离感,应该尝试着让嘉宾穿着随意并言谈开放,甚至透漏一点小隐私,出点小洋相。节目主持人和嘉宾之间适当地开点玩笑和"互相攻击"也有助于活跃气氛。台湾娱乐节目策划时往往能够将节目特点与嘉宾个人气质结合起来,很多时候会故意设计一些"反常规形象"环节,以颠覆式的形象和反常态表现来满足观众对嘉宾的猎奇心理,以达到较高的收视率。

(5)娱乐节目要有明确对象

今天的传媒已经进入细分时代,广播细分听众,进入了"窄播"时代,电视也同样进行了频道专业化。再试图像《综艺大观》那样老幼咸宜是不现实的,也是愚蠢的。在这样一个娱乐手段丰富多样的时代,每一个广播电视媒体在策划娱乐节目时都应该确定目标受众,并对这些目标受众的年龄、性别、地域、受教育程度等做到心中有数。

案例 10.1.4

2001 年 8 月,中央电视台引进了在美国创造了收视率和广告费神话的《幸存者》栏目,但是在播出的时候并没有像在美国那样掀起收视热潮。为什么同样的节目在美国受到热烈追捧,在中国竟然受到了冷遇呢?原因在于人们关心本地发生的事情,冒险精神及不择手段的生存竞争等并不符合中国的传统价值观。不过,受到《幸存者》的启发,中国电视台策划的本土真人秀《生存大挑战》和《出走边境线》《重走长征路》等节目,在观众当中引起了较好的反响。

(6)要体现思想性,抵制恶俗炒作,规避伦理和法律禁区

娱乐节目虽然提倡形式活泼,内容丰富,但是作为一种强调参与性的新型传播形态,仍然不可推卸地承担着传播优秀文化、教育社会民众的功能。虽然娱乐节目强调环节设计的独特性、语言的幽默性和话题的开放性,但是也必须接受伦理和法律的约束。

【实战案例】

案例 10.1.5　CCTV-2《交换空间》成功背后的故事[①]

中央电视台财经频道2005年推出的《交换空间》栏目是一档贴近普通电视观众，倡导自主动手、节俭装修为理念的服务类节目。它将受众定位为所有将要进行家装的、正在进行家装的、已经完成家装的，热爱生活、热爱家庭的人群。

在每一期节目中，都会有两个勇气可嘉的家庭出现。他们提供出自己房屋中的某一房间，在设计师的帮助下，互换空间进行装修。简单地说就是你给我家装修、我给你家装修。在每次装修挑战中，用48小时，10 000元装修基金，8 000元家电基金，如何在规定时间、有限预算内完成装修任务成为节目最大看点。

栏目几乎不做嵌入式的隐性广告，从来没有提到，油漆是哪个牌子的，家具是哪个牌子的，几乎都是硬广告，但是还有很多国际大品牌争相找到他们：尽管广告价格相对来说比较高，但是还是有很多广告商和品牌客户选择《交换空间》。因为广告商认为，对于家装行业来说，这个栏目，可以做到精准的定向式传播，而且好看的故事性内容也让目标群体可以更好地接受品牌。

因为收视率节节攀升，《交换空间》已经被称为经济类栏目的"超女"品牌。2009年改版后，《交换空间》栏目首播时间被调整在了每周三19:30分的黄金时段，这也是对《交换空间》成绩的肯定。

【案例分析】

填补空白——广播电视市场缺少一档专业性家装栏目

买房热、装修热兴起的大背景下，中国的房地产市场主要以销售清水房为主，加之普通人专业知识的不足，每年有三百多亿元在家装中浪费。因此如何帮助中国人树立正确的家装观念，《交换空间》对观众来说，更具有现实的指导意义。收视率达到生活类节目从未有过的0.6%，百安居等大的家居用品公司成为该节目的赞助商。

受众定位明确，公益性和服务性兼备

所有将要进行家装的、正在进行家装的、已经完成家装的，热爱生活、热爱家庭的人群都是该档节目收视对象。《交换空间》在打造栏目品牌中十分注重二次装修传达给观众的是一种积极的生活方式和理念。每个装修家庭可以免费获得装修基金，在专业设计师的帮助下扮靓自己的新家，更是这档节目服务性的体现。

---

① [2007-06-02] http://www.sina.com.cn.

有利创收

中国有着世界上最大的建材市场，与家装相关的各个领域都有可能对栏目进行赞助，这就弥补了经济频道在专项领域广告投放的空白。

真人秀形式的运用

栏目制片人张铁忠看到美国家装节目《简单生活》之后，思考将真人秀形式运用到服务类节目中去的可能性。最终决定向美国学习，节目走出演播厅，记录真实的装修过程，全部采用外景拍摄，让两个真实而普通的家庭，以比赛的形式相互装修对方家庭的房间，期间穿插着很多细节的生活故事和有趣的花絮，而最终的胜利果实会让观众大吃一惊。这些家庭是怎样产生的呢？像“超女”一样，通过对报名选手的“海选”来产生，这种低门槛也是《交换空间》成功的要素之一。

【课后思考】

1. 中央电视台“新闻调查”节目为什么能够取得成功，并经久不衰？请你从新闻节目策划的角度做出分析。

2. 为什么观众对中央电视台《春节联欢晚会》总是不够满意？它应该怎样创新？

【拓展训练】

1. 撰写一份详细的民生新闻节目策划案，并说明是利用本任务中哪些知识点，为什么要这样做。

2. 请根据本节内容，写一份大型婚庆节目策划案，并说明从哪些角度进行创新和突破等。

任务二　广播电视节目营销策划

【任务描述】

节目运作包括节目生产、购买、编排、播出、评价、推广等一系列环节，涉及频道的节目生产、购买编排、播出、评价和推广等部门，这些部门必须在一个链条上紧密衔接。这就要求各部门之间协同合作，从受众的需求出发，按照市场规律办事，不断探询节目营销的创新策略，从而提高频道的经济效益和社会效益。

【案例导入】

案例 10.2.1　《我的团长我的团》发行与节目编排①



图 10.2.1　《我的团长我的团》宣传海报

（**来源**：http://www.ent.sina.com.cn/v/m/2009-03-13/17322418640.shtm/）

《我的团长我的团》是 2009 年播出的一部关于中国远征军的战争题材电视连续剧，共 43 集。该剧由华谊兄弟电影公司投资拍摄，根据兰晓龙同名小说改编而成。由于是原《士兵突击》制作班底制作，所以播映前观众对这部剧集就有很高的期望，造成各大电视台纷纷抢购这部电视剧，从而卖出 100 多万元一集的高价，创

① 张丽. 从《我的团长我的团》看播出编排之战[J]. 传媒观察. 2009(5)

下电视剧单集价格新高。究竟有哪些因素促成这部电视剧的热销和热播呢?

发行价格创新高

《我的团长我的团》可谓把电视剧发行和推广策略发挥得淋漓尽致,对热播剧《士兵突击》的借势,用《士兵突击》的原班制作人马去打造另一部新剧,这些都让《我的团长我的团》先声夺人,成为《士兵突击》系列剧或者姊妹片,这比拍《士兵突击》续集更高明。

没有一个电视台可以独家买断《我的团长我的团》首播权,最后只能采取江苏卫视、北京卫视、东方卫视和云南卫视4家卫视联合首播的形式。而首轮播映权的价格最终高达每集100万元,一举成为2008年发行的最贵的内地剧集。发行方华谊兄弟公司还以每集10万元的价格将第二轮播映权同时出售给了浙江卫视等多家电视台。

临时延播 四大卫视编排手忙脚乱

原本定于2009年3月2日在4家卫视同时首播的年度大戏《我的团长我的团》并未如期播出,为什么发行方没有协调好4家电视台的节目编排计划,只能依靠临时延迟播出这样失去信用的做法?

据悉,江苏卫视、云南卫视之前播出的电视剧按原定计划在3月1日如期结束,东方卫视和北京卫视正在播出的电视剧则无法按时播完,最迟的要到3月7日才能结束。最后,4家卫视决定将《我的团长我的团》统一于3月5日在江苏、云南、东方3家卫视同步播出,而北京卫视最大限度地调整到7日。因为发行方的过失,使得四大卫视的编排出错,致使各台有开天窗的危险。江苏台临时复播"刘谦来了",东方台临时请剧组来访谈一天,云南台更是将上一部电视剧的大结局重播了一遍。

节目促销创新

东方卫视这次推广《我的团长我的团》手法和形式都很创新:电视剧前面的节目提前预热,栏目设计也为后面的电视剧服务,这种节目内容上的贯通设计非常巧妙。据报道,东方卫视还借鉴美剧的播出和制作经验,特别制作了前情提要和"主演解密剧情"环节。从3月5日起,在播出的21天里,每天都会由一位主演为观众解读扣人心弦的剧情悬疑,并提出问题请观众参与回答、竞猜。据悉,一些绝密的镜头会在这个环节中出现。节目组形容:"这环节就如电影的'导演剪辑版'一样,将会有很多精彩绝伦的花絮呈现。"这种编排具有很大的创新性,请来那么多演员设计相关节目,这其实与办一个系列电视栏目无异,考验的都是编导智慧和创意水平。

节目编排创新

江苏卫视利用协议的模糊空间钻空子,零点首播《我的团长我的团》其实还是提前抢播,最先占据先机。江苏卫视的设计是:4日当晚11点江苏卫视将复播之前由《我的团长我的团》主创参与的《康剧来了》特别节目,5日零点将率先在全国首播《我的团长我的团》第1,2集,当晚7:35再进行黄金时段二次播出,6日起恢复每天19点36分两集连播。《我的团长我的团》荧屏零点首映不管是否会获得好成绩,但是声势的提前形成是其最大的成果。江苏卫视负责人这样解释自己的做法:"就影响来说《我的团长我的团》完全符合电影首映的条件,首先本剧制作花掉近4 000万,最重要的是以往电视剧播出时,往往线下影碟已经铺天盖地,但这次《我的团长我的团》尚未发行线下的音像制品而是直接上星播出,这与期待新电影的心情一样。"

《我的团长我的团》彻底打破了电视剧的播出编排模式,一天10集以上的联播让媒体惊呼播疯了。江苏卫视为了保持领先,一天最高可以循环播10集;云南卫视自3月6日起,全天24小时滚动播出《我的团长我的团》。自此,云南卫视每天的荧屏因为不断首播、重播《我的团长我的团》,一天下来,要播16集之多。看来,多集联播的形式将被重点剧目经常采用,成为新的播出方式。

图书先行　立体推广

《我的团长我的团》的小说版本已经提前上市发行,这也与其他电视剧播完再出文学版本有很大的不同,兰晓龙在写《士兵突击》的时候就高度自信,不害怕剧情提前曝光,他认为电视剧和文学版本是两个互相弥补互不干扰的体系,图书和电视剧反而能互相助力,扩大发行和影响。

【课程内容】

10.2.1　节目编排策划

每个频道设置什么节目,每个节目的性质、内容和时长怎么样,都应有明确的规定。频道还要注意节目的格调要和谐统一,并在此基础上着重培养几个重点栏目和节目,尤其是黄金时段的精品栏目。

节目编排是一门科学,也是一门艺术,是一门技术性、操作性较强的学问。它必须依据受众的作息规律、习惯和兴趣、季节因素、气候因素、经济因素、年龄结构、文化水平以及传播规律等,在尊重节目播出的社会效益的前提下,通过一定编排手段和技巧,最大限度地获得节目视听率,争取社会效益与经济效益的双丰收。

常用的节目编排技巧有:

1) 导入式编排

导入式编排是最普遍也是被分析得最为透彻的一种编排，是指正在播出的节目或专门安排的先导节目会对下一个节目的收视有很大的影响。如果前一个节目的收视率很高，接下来的节目无疑会受益于此；反之，如果前一个节目的视听率很低，那么接下来的节目同样会受到影响。这也叫做“沿袭效应”。

2) 吊床式编排

吊床式编排策略则是利用了“沿袭效应”。“吊床”策略是将一档较弱的节目安排在两档较强的节目之间，以拉抬这档收视较弱的节目。原则上讲，中间的节目会因第一个节目的高收视而获得一个相对较高的起点，同时受众可能会考虑后一个节目的吸引力而停留在同一个频道上。某台是一家省级经济台，主打新闻、电视剧、娱乐节目，长期以来播完《新闻联播》后，在 19:40—20:10 安排自办娱乐节目，20:15 播映电视剧。结果收视率数据显示，《新闻联播》时收视达到 6.8%，自办娱乐节目 6.5%，电视剧 12%，经过分析，该台决定播完《新闻联播》后在 19:45—20:40播放电视剧第一集，在 20:50—21:10 播放自制《经济与信息新闻》，21:15—22:00 播放电视剧第二集，结果自制节目收视率得到大幅提升。

3) 搭帐篷式编排

搭帐篷式编排是指把一个收视、收听率高的节目安排在两个影响力相对较弱的节目中间，形成一个强档节目拉抬前后节目的视听率。

4) 正反类编排

正反类编排是考虑竞争对手情况来进行节目编排的办法，正类编排即与竞争对手的节目硬碰硬，反向编排就是不与竞争对手的优势节目正面交锋，而是在对受众进行分析的基础上，发掘尚未被竞争对手占据的空白市场。

5) 横直类编排

横向的编排这是一种水平策略，主要是利用受众每天的固定收视时间，把一定的节目安排在每天的同一个时间段播出来吸引住一定数量的观众形成固定的收视习惯，直向的编排方法就是把类似的节目安排在相邻的时段播出。

案例 10.2.2

在节目编排方面，湖南卫视做了很多有益的尝试，2005 年其率先在国内测验考试“编播季”的节目编排体例，采用“4＋3”的编排模式，即周一至周四天天放置季播节目，如《变形计》《名声大震》《以一敌百》《勇往直前》《挑战麦克风》等；周五至周日放置点状长线型节目，如周五《天天向上》、周六《快乐大本营》、周日《背后的故事》等。同时湖南卫视独创双黄金时段的节目编排，将黄金时段分为 19:30—20:30 和 20:30—22:00 两个时段，分别放置两个品牌节目，运用优势节目与其他卫视的电视剧争夺收视率，然后在 22:00 放置独播剧场，编排体例的创新使湖南卫视获得了相对的竞争优势。

10.2.2 节目发行策划

1）节目发行渠道策划

以电视剧和综艺娱乐节目为主的国内节目发行和推广，主要有自办发行渠道、电视节目交易会和常设机构等几种方式。它们的实际利用情况如表 10.2.1。

表 10.2.1 各级电视台对主要节目发行渠道的使用情况

电视台	人员直销/%	电视节/%	交易会/%	交易网/%	向其他电视台购买/%	其他渠道/%
省级电视台	100	85.7	71.4	28.6	28.6	0
省会电视台	66.7	66.7	50	50	0	0
其他城市电视台	50	38.9	22.2	72.2	22.2	22.2

资料来源：央视-索福瑞《2003—2004 年中国电视市场报告》

（1）自办渠道，人员直接发行

从各种发行渠道的使用状况看，供需双方直接见面，供应商主动联系电台和电视台，通过人员拜访、资料邮寄、电话沟通、组织看片会等方式建立和保持发行渠道比较广泛。社会制片公司中有 90% 以上直接向电台和电视台销售节目。

（2）电视节和节目交易会

1986 年内地首个电视节“上海电视节”创办，到现在我国主要的电视节目交易会和电视节有上海电视节、北京国际电视周、四川电视节、中国国际广播影视博览

会等。每逢电视节期间,包括节目公司、境外媒体机构、国内电视台、视频网站等在内的多家机构齐聚电视节,公开选片,讨价还价。

(3)常设性发行渠道

从1983年开始,为了丰富省级电视台的节目内容,全国省级电视台节目交易网成立,开始出现物物交换或者象征性收费的交易平台。2002年中国广播电影电视节目交易中心挂牌成立,旨在提供常年性节目开发、储备、宣传、交易和经纪代理等项业务的平台。随着互联网的普及,由著名导演尤小刚发起的北京电视娱乐节目交易网开通,这也揭开了网络交易大幕。近年来,《大宝剧场》《630剧场》等常设性播映平台也越来越受到欢迎。

2)节目交易形式策划

(1)节目交易形式策划

电视节目的交易形式包括具有内部交易性质的委托生产、合作生产和具有外部交易性质的交换和购买。2000年对全国100家电视台的调查显示,无论电视台以委托生产的形式还是合拍的形式同社会制片公司或者境外电影公司一起生产节目,都存在定产定销的交易关系,即电视台向社会制片机构提供制作经费或广告时间,委托或联合社会制片机构进行创作,版权由电视台独享或两方分享。

案例10.2.3

南京广电集团将旗下文体、生活和股市信息3个频道授予经营权,吸引社会力量进行改造重组。这些频道过去每年制作节目和其他各项开支需要3千万花费,而收益只有1 500万。通过与欣网视讯公司、金棕榈公司合资,在节目上同光线传媒、欢乐传媒和首播剧场等合作,3个频道实现年收入5 100万,而运营成本只有两三百万。

节目交换是早期节目市场中最活跃的交易方式。各电视台之间通常采用物物交换的方式进行新闻资讯的交流和共享。现在,电视台以节目交换为基础开展联合制片,如中国体育新闻协作网(CSPN)的20多个成员就是通过这个平台实现体育节目的交换和联播来达到共享共赢的目的。

节目购买是目前应用最广的交易形式,在案例10.2.1中,江苏卫视等4家电视台购买的就是电视剧的全国首播权。浙江卫视等电视台购买的则是第二轮播映权。一般来说,电视台购买的是首播权、独播权或者永久播出权等。

(2)节目交易价格和支付方式策划

节目交易价格受到地区经济发展水平的影响,我国西藏地区购买一集电视剧

的平均价格仅需几百元，而北京购买价格高达6万元。节目价格除了受到经济发展水平的影响外，还与节目质量、制片方信誉、频道和时段价值、视听率评估、节目购买预算等因素有关。

案例10.2.4

世界杯、欧冠联赛、奥运会等大型体育赛事的版权归赛事组委会，它们作为节目发行方会针对世界各个区域就该赛事的转播权进行分区谈判。每个地区仅有一家媒体获得授权，享有地区垄断利益。1986年世界杯免费被引进中国电视领域，1998年世界杯，中央电视台为版权支付了200万美元，而随着中国经济的发展，央视获得2002年和2006年世界杯转播权的花费为2 500万美元。在面临2010年和2014年世界杯转播权谈判之际，拥有该赛事版权的国际足联(FIFA)邀请高盛公司对中国市场进行预测，高盛公司给国际足联的建议是转播权销售额应在2亿美元以上。

综艺娱乐节目多数由制作公司推出，它们通常向电视台转让地区播出权，从支付方式上看，不像体育赛事那样崇尚现金支付手段，而多采用广告时段换取节目购买费用的方式。特别是普通城市电视台，由于资金有限，更倾向于贴片广告形式。

10.2.3 节目推广策划

销售推广要成功运作，进行有创意的策划是非常重要的。一般来说，可以使用以下几种方式进行：

1) 策划广告宣传推广活动

通过在户外广告牌、公共汽车、行业期刊、宣传手册、直投广告以及其他广播电视媒体上进行广告投放，增加该节目的知名度。例如播放电台流行音乐主持人或谈话节目主持人通过对电台呼号和电台标志的重复呼叫，向听众灌输对电台的感知程度。

2) 策划节目推广会或招商会

通过举办大型的节目推广会，可以把栏目记者、主持人等推向公众，塑造明星形象，并能在广大广播电视媒体面前展示自身节目的实力。光线传媒早期就是通过在北京梅地亚中心举办节目推广会而崭露头角的。

3)策划公共活动

公共活动和公益活动不涉及广告,但是通过对公共事务的参与能够提高受众对节目的认知和认可程度。特别是与有影响力的媒体共同承办公益活动,更能提高节目的知名度。

4)与广告商共同推广,互惠共赢

这种推广方式相对比较新颖,就是节目发行方与广告商在大型商场、超市等开展活动,用赠送优惠券、购买广告商品等方式吸引受众,环保类节目可以与建筑材料商家一起促销,房产与家居类节目也可以与某家地产商共同开展活动。这种节目推广方式,因其目标受众定位的精准性,往往能够出奇制胜。

【实战案例】

案例 10.2.5　光线传媒的节目营销策略

1998 年成立的北京光线传媒有限公司是国内最大的电视节目制作公司,每日制作 6 个小时精彩电视节目,涵盖娱乐资讯、综艺节目和生活类节目。光线的日播娱乐资讯节目《娱乐现场》《音乐风云榜》《影视风云榜》和《最佳现场》,均已连续播出8年以上。通过持续的改进和创新,始终领导电视潮流,成为同类节目的榜样。

光线传媒拥有全国最大的地面电视节目联播网,每天全国超过 1 100 个电视频道滚动播出光线的电视节目,覆盖全国所有地市级以上城市,每日影响全国 10 亿人的娱乐生活。

光线传媒是国内最大的演艺活动公司之一。百花奖、华表奖等颁奖礼、明星演唱会、音乐风云榜颁奖盛典等演艺活动每年逾百场,也成为光线重要的品牌资产和内容来源。

4 年前,光线开始进军影视剧行业,光线影业 2010 年发行的华语影片总票房已经进入全行业前三强。光线影业建立了全国最大的地面电影发行网,发行人员每日驻守全国票房最高的 50 个城市,4 年来已累计投资制作发行 20 余部影片,累计投资制作超过 20 部电视剧,整合营销手段的不断丰富,使节目内容价值实现最大化。公司正在打造新型艺人经纪公司,已有20位签约艺人,在主持人领域首屈一指。

这种独特的商业模式,使光线传媒最近 3 年的利润复合增长率达 212%,被评

为“2009年中国文化产业十大领军企业”和“高成长文化企业100强”第八名。①

【案例分析】

北京光线传媒有限公司作为国内民营节目公司中的翘楚，是如何成长为做大的节目供应商的呢？

1. 策划先行——洞察市场玄机，以敏锐行动应对市场风云变幻

光线传媒作为中国最大的民营传媒和娱乐公司，拥有多年的将传媒娱乐工业化、规模化、品牌化的经验，借助这些经验，通过联合制作、委托制作和节目购买等方式，光线传媒由一个单纯的节目制作机构，向节目管理和出品机构转化，成为中国最大的多媒体视频内容提供商和发行商。

2. “以销定产”的经营方略

光线传媒走的是先找买家，“以销定产”的传媒产品经营路子：新产品诞生之前，先找人买单（广告），再通过调研寻找市场需求，然后再开工生产。策划环节的策划人员在开发节目产品时就要明确节目的定位、目标受众和市场，这样在广告环节销售人员才可以制订明确的广告销售策略，通过有目标的收集市场信息、行业信息以及客户信息来针对性地进行广告销售。“以销定产”不仅能降低经营风险，而且更能有效地到达广告的目标受众。

3. 光线传媒节目价格优势和支付方式

光线传媒每日能生产6小时以上的大量资讯类节目，向全国各个地方台售卖，由于边际成本递减，其节目本身的价格相对较低，城市电视台与光线传媒这样的提供商之间的供需关系自然就产生了。目前光线传媒与城市台的主要合作方式依然是置换广告时段，“这种方式对双方都有利，我不用花钱买他的广告时段，他也不用付钱给我节目费用，双方各自有一部分广告时间，共同把频道的节目做好、频道的影响力做大，这样双方都会受益，而且还相互不冲突，所以电视台非常欢迎。”

4. 光线传媒节目发行渠道建设——全国电视联播网设想

随着电视节目市场竞争格局发生变化，光线传媒也在积极调整其与地面频道的合作方式。一直以来，光线传媒的节目售卖给全国各地方电视台，是在不同的地区、不同的频道、不同的时段分散播出。光线现在正在筹建全国电视联播网，即：光线传媒作为节目供应商和广告运营商，将每个城市的节目发行集中于一个频道，与全国数百家电视频道联合，在同一个时段同时播出由光线传媒提供的相同的节目内容，光线传媒统一运营相应时段的广告销售。

---

① 资料来源：光线传媒E视网。

虽然目前只是起步阶段，但发展已经超出预计，到目前为止，光线传媒已经跟80家电视台达成了意向、40多家电视台签订了合作协议，光线传媒的全国电视联播网将实行“农村包围城市”的策略：即首先和合作意愿相对强烈的三线以下城市的弱势频道合作，然后再渐渐向一、二线城市挺进，最终目标是建立一个覆盖于全国地区的“隐形卫视”。

【课后思考】

1. 广播电视节目的发行渠道有哪些？

2. 为什么电视台对普通动画片、综艺节目等节目仅愿意以每分钟几十元的价格购买，而对《新三国演义》《我的团长我的团》等影片却愿意付出天价呢？

【拓展训练】

如果你是某城市电视台的节目营销中心主任，请问你考虑从影视剧、综艺节目、体育节目、生活服务节目、科教节目等类型中引进哪些类型？分别通过哪些渠道向哪些组织购买？资金费用如何分配？现金支付还是广告支付？请根据本任务中的4个案例，做一份属于自身电视台的节目购买意向表。

任务三　广播电视广告策划

【任务描述】

广播电视市场的逐渐繁荣,竞争的不断加剧,使得各频道广告宣传策划突显其重要性。随着社会生活水平和人民欣赏水平的不断提高,广大观众的消费需求也发生了深刻变化。听众和观众对广播电视节目的需求越来越多样化,节目形态创新要求越来越高,广播电视媒体在争取受众和广告客户的过程中受到了来自互联网等新媒体的激烈挑战,如何做好广告营销宣传变得越来越重要。本节内容在学习完如何策划一档符合受众需要的节目和如何把节目宣传促销之后,将围绕广播电视台如何制作刊例、创作广告、发布广告、广告招商以及广告谈判与管理等工作环节展开叙述。

【案例导入】

案例 10.3.1　央视春晚的植入式广告营销①

继电影《没完没了》之后,《大腕》《无间道》《手机》《天下无贼》等一部部带有植入式广告的电影相继进入人们视线。植入式广告在电视媒介中的演绎风生水起,从电视剧到新闻、体育、娱乐、法制等各类电视节目始终闪动着植入式广告的影子。以 2010 年中央电视台春节联欢晚会为例:

首先,在道具中植入广告。2010 年的春晚舞台上,小品《五十块钱》中两个主人公身上的围裙,黄底红字很显眼地写着"鲁花"两个字,且桌上也放着鲁花牌压榨花生油。小品《捐助》和《家有毕业生》中摆在舞台中央的是国窖 1573 和洋河蓝色经典,一红一篮分外显眼。刘谦的近景魔术中摆在桌上的汇源果汁同样明显。歌舞节目《拍拍拍》中,伴舞演员手中高举着佳能相机。

其次,在台词中植入广告。在 2010 年春晚舞台上,众所周知《捐助》被植入 3

① 胡鸿影."节目"遇到"广告"——从 2010 年央视春晚看植入式广告传播策略[J].东南传播.2010(3)

个广告，分别是搜狐（含搜狗）、国窖1573和海南三亚。这三个品牌都在小品台词中有所体现，如："我们是搜狐视频刨根问底儿栏目的主持人，我是主持人阳阳……"（小沈阳）；"大爷，搜狗不是搜寻狗，而是一种输入法，可以在上面找到你们的名字"（于洋）；"你看，国窖1573"（王小利）；"过完年我带你去三亚，那里空气老好了，我们去旅游，有大海"（赵本山）。

再次，在情节中植入广告。小品《家有毕业生》疑为土豆网量身定做，整个故事情节围绕青年创业者卖土豆展开，还刻意套用了一系列植入痕迹明显的广告词："土豆，一切皆有可能""土豆恒永久，一颗永流传""假如没有土豆，世界将会怎样"。此外，在刘谦的近景魔术中也被植入一个小情节，桌面上安排一瓶汇源果汁，刘谦在热身表演时喝了一口，并煞有介事地说了一声："这是汇源果汁"，这个小插曲博得现场观众一阵心照不宣的笑声。

最后，在画面中植入广告。电视机前的观众还通过镜头发现一些明显是广告的画面，如小品《五十块钱》里，该小品背景有一个很明显的吊牌广告，"平安"二字赫然出现，屏幕右下角还反复出现"中国平安，平安中国"字幕。

【课程内容】

10.3.1 广告刊例的策划和设计

刊例是媒体提供的广告发布形式和报价手册，它主要包括本台简介、主要栏目介绍、本台信号覆盖情况和收视份额介绍、广告价目表等几个部分组成。一份精美的刊例是递交给广告客户的必备资料，也是广告客户对一家广播电视台的第一印象。所以，刊例的策划和设计是广告营销活动能否有效开展的前提（见图10.3.1）。



图10.3.1 广告刊例

（来源：http://show.ooopic.com/pic/669811/）



10.3.2 广播电视广告创作形式策划

1)形象代言人策略

明星效应是最能在短时间内吸引注意力的宣传手法,很适合明星与产品形象相契合的广告片。明星在受众中的良好形象可以帮助产品获得市场的好感,但是应当注意,如果产品和明星之间没有明显关系,而生拉硬套,则容易使人反感。另外,当明星因为个人原因形象受损或者产品因为质量原因形象受损时,均会造成明星和产品相关联地累及对方。

形象代言人也可以不请明星担任,而是根据产品需要,量身打造角色,这种情况下形象代言人就可以不受明星既定形象的限制,但是在产品上市的初期对眼球的吸引力也就相应的受限。

2)广告歌曲策略

广告歌曲是利用韵律把产品名称或者产品特点直接演唱出来的广告形式,如果韵律优美,往往比普通广告词更容易加深消费者对产品的印象。

3)示范策略

这是一种广告中由风趣幽默的示范者,通过示范过程,使消费者产生模仿行为的一种广告创意。示范策略已经使用比较广泛,很难再对受众形成说服力。

4)幽默策略

幽默的广告通常最受欢迎。在国际广告大奖中胜出的通常是幽默广告。幽默广告需要脚本创作者具有很强的幽默感,广告导演同时能掌握得当的技巧。

5)感性诉求策略

感性广告通过诉诸于消费者的情感,来赢得好感。感性广告用得好可以触及人们的心灵深处,产生难以名状的情感,但是用得不好,也往往会令人生厌,有矫揉造作之嫌。

6)哲理策略

中国几千年来积累了很多的文化哲理,融汇于广告片中,能够令文化背景较好的消费者产生认同感。

7）态度策略

年轻人很强调个性，传统的广告诉求方式很难调动他们的认同感，但是只要一句话喊出他们的生活感受，却很容易获得他们的欢迎。动感地带“我的地盘，我做主”的口号就是很好的例子。

8）视觉震撼策略

每个人每天接触的广告几十、上百个，视觉震撼就是一个可以在芸芸众生中脱颖而出的办法。它可以把观众的视线留住，并在脑海中形成印象。但是使用不当，也很容易引起观众的不安，所以要谨慎对待。

9）片段策略

这是一种以不同的片段连贯成为广告故事的创造手法，通常配以悦耳的音乐。这种创意虽然很常见，但是掌握得好，同样可以取得好的广告效果。

10.3.3　广播电视广告发布形式策划与创新

发布形式是电视台为客户提供播放广告的一种宣传方式，亦是电视台广告的经营项目和内容。随着专业化频道的逐渐成熟，付费收看将成主要趋势，硬性广告“说服”模式越来越难以聚拢观众的注意。为了使客户更好地选择自己广告的播出时间，达到良好的广告效果，广告发布形式必须进一步软化。软化可以从广告的形式入手：如努力将广告制作得更为精美、更富含人文意蕴；也可以以赞助的形式，通过电视栏目的冠名权，有奖活动的主办单位资格、奖品提供商资格、电视购物等形式来进行；或者以公益广告形式出现，等等。总之，专业化频道时代，广告的形式将更为隐蔽和巧妙，广告将更多地立足于提升企业的整体形象，培养受众的一种认同感，而不仅仅只是产品的销售。

电视广告片发布的主要形式有：

1）特约播映广告

特约播映广告指电视台为广告客户提供的特定广告播出时间，客户通过订购这类广告时间，把自己的产品广告在指定的电视节目的前、后或节目中间播出的一种广告宣传方式。

2）平播广告

平播广告是最常见的一种广告形式，指电视台在每天的播出时间里划定的几

个时间段,供客户播放广告的一种广告宣传方式。

3)冠名广告

冠名广告就是把厂家的名字放在节目名称前面来宣传产品品牌的一种广告形式,它通常伴有“本节目由×××冠名播出”字样,往往还在节目每章节开始时由主持人口播“欢迎准时来到×××”。冠名广告是具有排他性的,每档节目只有一个冠名广告,而特约广告可以有多家企业共同购买。

4)贴片广告

贴片广告是随公开放映或播映的电影片、电视节目加贴的一个专门制作的广告。电影贴片广告通常是在放映正片之前放映。中国的院线一般把贴片广告的时间限制在5分钟内。电视台的贴片广告通常在每集电视剧或每个节目播出前或播完后的广告时间内播映。

5)直销广告

直销广告指电视台为客户专门设置的广告时间段。利用这个时间段专门为某一个厂家或企业,向广大观众介绍自己生产或销售的产品和商品。

6)文字广告

文字广告是一种较早期的广告形式,只是在电视屏幕上打出文字并配上声音的一种最简单的广告播放方式。

7)公益广告

公益广告是一种免费的广告,主要是由电视台根据各个时期的中心任务,制作播出一些具有宣扬社会公德、树立良好社会风尚的广告片。公益广告不仅可以提升电视媒体公信力,同样也可以进行经营,从而收到经济效益。

案例 10.3.2

1999年央视一则公益广告:

镜头一:两块蛋糕并排陈列,一块为过期发霉的,一块为刚新鲜出炉的,一只手迅速地将新鲜蛋糕拿走。

镜头二:两盒彩色胶卷并排摆放,一盒为走私的水货,一盒为正式名牌乐凯胶卷,那选择的手略作迟疑,便将乐凯胶卷拿走。

镜头三:两辆汽车并排摆放,一辆为国产普通轿车,一辆为走私入境的豪华汽

车，那只选择的手面对这两辆汽车做了长时间的迟疑，但最终还是选择了国产普通轿车。

镜头四：象征国家海关权力的大锤"嚓"地一声，将那辆走私的轿车砸得粉碎。出现5秒标语，"打击走私，利国利民"。

这则广告中的商品也是显而易见的，但是这种广告形式并不会像传统平播广告一样引起观众反感。

8）**植入式广告**

植入式广告是指把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号融入影视或舞台产品中的一种广告方式，给观众留下相当深刻的印象，以达到营销目的。植入式广告是随着电影、电视、游戏等的发展而兴起的一种广告形式，它是指在影视剧情、游戏中刻意插入商家的产品或标志，以达到潜移默化的宣传效果。由于受众对广告有天生的抵触心理，把商品融入这些娱乐方式的做法往往比硬性推销的效果好得多。

10.3.4 广告招商形式策划

1）**策划广告招商推介大会**

广告招商活动是每个频道每年一度的大事，招商大会是广播电视台与广告客户的见面会和感情联络机会，是让广告客户认识、认可广播电视台并与之签订合同的重要方式。它区别于一般会展策划，应该由电视台主管经营的副台长带队，由广告部经理、明星主持人等组成工作小组，前往各工商企业集中的城市展开品牌攻势，邀请当地企业界人士前来洽谈业务，向他们展示本台实力，并向他们说明本台各档节目与不同商品间的呼应关系。

案例 10.3.3 金牛媒介的广告连横策略

2004年3月5日安徽影视频道、湖南经济电视台、浙江教育科技频道和山东齐鲁电视台组成四台联盟，在安徽黄山召开广告招商大会。推出一项重大举措——"中国媒介金牛工程之无底价招标"，四台将联合推出价值4 000万元的广告时段，对客户进行风险投资，与客户共担风险，让客户在零投入的前提下获取较高的竞争先机。四台将进一步整合资源，寻求在节目、资源、推广、活动、广告投放等多方面的合作。这标志着频道的广告招商大会走向合纵连横时代。



2)优势频道策划广告招标大会

广告招标活动是一种市场定价策略,用于招标的广告资源的价格不是由电视台根据收视率、传媒品牌形象等因素确定,而是由买卖双方根据供需关系确定的。中央电视台就非常注意整合频道资源,共同推介,每年冬天均把第二年的所有稀缺资源,如新闻联播、世界杯、奥运会、春节联欢晚会等,通过举行广告招标大会来定价。这项大会不仅为中央电视台完成全年的广告经营目标打下良好的基础,而且其本身已经成为一种品牌活动,受到国内外企业的热烈追捧。2007 年中央电视台黄金资源广告招标会上揽下 67.96 亿,主要针对的是中央一套的《新闻联播》前后的广告时段、中央二套《经济信息联播》等栏目的广告代理权、中央三套的"我最喜爱的春节晚会节目评选活动"冠名广告、春节晚会报时广告等稀缺资源。

广告标的物可以是每天的黄金时段广告、栏目承包广告,也可以是特殊资源广告,比如世界杯、春节联欢晚会、青歌赛等。



图 10.3.2　2007 年中央电视台广告招标大会现场

(来源:http://www.nbd.com.cn/newshtml/20091119/20091119301l9209.html)

广告招标大会的程序一般是首先做好招标的前期准备,将标的物、标底价、信用保证金(100 万元)交代清楚,然后由拍卖师宣布招标规则(明标或暗标),并且邀请明星献唱或主持人充分调动现场气氛,最后签订协议。

10.3.5 广播电视广告营销谈判策划

1）广告客户价格心理特点

广告客户往往在面对价格的时候存在以下心理倾向，传媒组织如果能充分利用这些价格心理采取相应对策，开展针对性的营销和谈判，可以起到事半功倍的奇效。

（1）百分比的差异感受

人们对价格的感受更多地取决于相对值，而实际上真正具有意义的是绝对值。这就是众所周知的韦伯—费勒定律。比如，一个人买了一串烧烤，价格为 2 元，但他的朋友却发现实际上就只要 1 元就够了。这个人会感到气愤难忍吗？第二种情况是，这个人买了一台笔记本电脑，价格为 15 000 元，但他的朋友很快发现在别的商场只要 14 999 就可以买到。这个人还会气愤难忍吗？实际上，两种情况下都是 1 元钱的区别，可是带给人们的心理感受却是完全不同的。

（2）价格的参考心理

人们在购买东西时会不自觉地把现有价格与以往购买价格进行比较，或者在不同的购买环境下做出不同的价格预期。

2）广播电视广告谈判技巧

广播电视媒体在深刻分析客户心理的基础上，适当运用营销技巧，可以对广告谈判的促成起到明显的助推作用。

（1）广告价格调整技巧

利用百分比的差异感受心理，广播电视台在提高广告定价时可以一个点一个点地提高，这样比一下子提高很多价格容易接受。相反的，一次性降价却比一个点一个点的降价效果好得多。

（2）广告回款技巧

在回收广告费时，电台电视台也同样可以采用这个百分比的差异感受心理。1996 年，山东秦池酒厂以 3.2 亿元天价夺得 1997 年中央电视台广告“标王”，1997 年爱多公司以 2.1 亿元夺得 1998 年广告“标王”。平均算下来，这两个标王每个月的广告费就有两千万元左右。如果把这笔广告费分开，每个月拿出两千多万给中央电视台，肯定是一件十分困难的事，但是如果在投标后，他们一次性做出数亿元的决策，反而没有那么困难。原因就在于广告费用的衡量标准在不同时间是不同的，在广告招标的现场，动辄数亿元的金额，人们的心理刺激很强烈，以至于对两千万元感觉不明显。



(3)广告报价技巧

运用价格的参考心理,广播电视台就可以在向广告客户推出广告组合报价时,给出一两套价格较高的方案,因为这一两套方案并不是我们要销售的,而只是放在那里影响客户的参考价格,这样更能提高客户对其他价格方案的满意程度。

总体来说,我国频道定位风格个性还不够清晰,制约了广告的发展空间。甚至充斥于大多数频道的广告依然存在着不顾对象、乱投乱放、广告粗制滥造、广告方式过于单一的现象,广告经营仍然处在"粗放经营"的状态。然而,频道专业化和广告投放的日益理性化是大势所趋,这都要求各广播电视频道的主管人员进一步提高广告策划意识,提高广告策划水平。

【实战案例】

案例 10.3.4　山东齐鲁频道的广告营销策划经验

齐鲁频道1995年1月1日开播。广告创收从1998年的3 100万到2007年的2.8亿,再到2008年的3.2亿,10年增长10倍。3.2亿,在全国地面频道中当属翘楚;持续10年的成长,高速而稳健。那么,齐鲁电视台是如何进行广告营销,取得成功的呢?

【案例分析】

首先,2005年开始,齐鲁频道的广告营销进入平台营销时代。该台要求广告经营部门懂节目,节目部门懂市场。所谓广告经营部门懂节目,是指了解节目流程,介入节目创意,把握节目规律;所谓节目部门懂市场,是指要控制收视市场,引导观众喜好,了解产品市场,让产品的品牌文化和节目的品牌文化有效嫁接。

在齐鲁频道,广告部的人都要研究节目,研究收视率,了解节目及其收视率数字背后所代表的受众价值。广告部的工作人员要主动为栏目出谋划策,要能从经营的角度为栏目的创新提出建议,从客户和栏目的双重角度帮助栏目策划活动。而对节目制作部门,台里用收视率、市场份额、广告回报、互动指数、大活动、创新能力等指标考核栏目。考核规定从根本上使齐鲁频道的栏目部门和广告营销部门成为紧密相连、互相依赖的合作共同体。这也在全台层面上提高了效率,降低了成本,激发了创新意识。

其次,成立专门的广告营销策划小组。2008年,齐鲁频道成立了创意俱乐部来保障广告策划水平。创意俱乐部是由在齐鲁频道工作多年的20多位最优秀的电视人组成的。俱乐部的成立就是要让这些最优秀的节目制作人和最优秀的广告经营者联系更加紧密,交流更加顺畅。通过定期的聚会,思想的碰撞,产生超一流的创意,为客户打造超一流的产品。

再次，个性化服务、超值回报留住客户。对在齐鲁频道投放广告的客户，广告部都会对客户的基本情况进行一次翔实的摸底，浏览公司网站、拜访公司总部及经销商、熟悉公司产品，做足了功课，然后才会提供有针对性的方案。齐鲁频道广告部每年都会为大客户量身打造适合他们的活动，并通过活动营销，成功留住了大客户资源。

最后，齐鲁频道自己出资，利用中美合资的盛华视讯调查公司的调查平台，为大客户服务。齐鲁频道通过盛华视讯400个坐席的媒体互动服务平台，对观众进行调查，如观众对广告的认知和记忆情况、美誉度、广告对购买行为的影响等。为大客户免费提供的这些数据，既解决了客户的难题，又让客户直观的看到在齐鲁频道播放广告的效果。

【课后思考】

1. 如果你是一部电影的制片人，你可以通过哪些方式植入广告？
2. 电视台应该如何利用收视率数据进行节目编排、购买和广告营销？

【拓展训练】

阅读下面一个案例，请你谈谈盟诺公司在中国的市场前景，并为盟诺公司提出一些可行性建议。

案例 10.3.5　全球媒体广告谈判巨头登陆中国觊视巨大市场

全球最大的专事媒体广告谈判的盟诺(Magna)公司于2002年11月12日对外宣布成立其中国公司。盟诺每年掌控着400亿美元的广告投放量，公司预计将在中国发掘年均约20亿元人民币的市场。盟诺中国主席牛爱国说他们的唯一目标就是成为中国市场的第一名。

盟诺全球公司是由著名的IPG公司成立的，IPG集团拥有享誉全球的麦肯、灵狮、博达等4A级广告公司，手中掌握着如摩托罗拉、强生、雀巢、美宝莲、奥迪等众多大客户的巨额广告投放。盟诺就是将它们全部拿过来，利用规模优势和各类媒体谈判，以期获得更好的价格、时间段、版面和优惠。

盟诺的出现并没有迎来一致的叫好声。时任北京广播学院广告学院院长的黄升民教授认为，“实力、盟诺这样的外资巨无霸并不一定会成为最后的赢家，中国的媒体往往不吃这一套，外资公司8折谈不下来，也许换一个本土公司想点其他办法6折就拿下了”。谈到盟诺，某省电视台广告总监也是既爱又恨，他说：“媒体和广告公司始终处于博弈中，即广告公司总希望用更少的钱做更多的事，而媒体则希望自己的报价越来越高。”

综合项目实训

项目编号	10	项目名称	广播电视策划综合实训:节目策划和广告招商策划
实训背景	以所在城市电视台为服务对象,模拟推出一档婚庆节目。		
实训内容	1. 请你为本地电视台策划一档婚庆节目,撰写节目策划书(包括节目名称、节目类别、节目主旨、节目目标、节目定位、节目形态、节目内容与环节、节目风格、主持人、节目长度、播出时段、播出次数、节目集数、参赛者安排、参赛者服装以及化妆安排、节目宣传与促销手段、摄制要求等)。 2. 请你为本地电视台策划一档婚庆节目,并为该栏目撰写广告招商策划书。		
实训目的	1. 掌握策划书写作的格式要求。 2. 掌握节目策划书写作的基本内容。 3. 掌握广播电视节目策划的基本方法。 4. 了解常规的广告招商方式。 5. 掌握不同电视台的广告价格水平,以及价格影响因素。 6. 掌握根据广告价目表和节目定位,设计和制作广告刊例的方法。		
实训步骤	第一步:以小组为单位进行相关资料收集; 第二步:根据设定的实训内容,完成对该节目的分析; 第三步:每个小组写出改进策划书; 第四步:班级进行公开讲评,选出最佳方案。		
实训成果	1. 节目策划书; 2. 广告招商策划书; 3. 广告刊例。		
要求与考核	1. 教师负责指导和答疑,学生相互间可以进行讨论,但所有素材不得共享,否则均记 0 分。 2. 指导教师根据学生课堂表现和上交的作品进行打分,按 100 分评定成绩。 3. 按时上交,特殊情况必须说明。		



新媒体策划

学习目标

知识目标

1. 正确认识新媒体、网络媒体、手机媒体、手机报；
2. 了解新媒体与传统媒体的区别；
3. 了解传媒发展趋势。

能力目标

1. 能准确把握新媒体策划与传统媒体策划的差别；
2. 能正确掌握网站策划、手机媒体策划的方法；
3. 能准确把握手机报的策划。

任务一　了解新媒体

【任务描述】

每一种新事物的出现，都意味着会对旧事物产生机遇和挑战。新媒体的诞生，使现代信息传播技术发生了巨大变革，并广泛地改变了人类的社会生活方式。无论从自然科学的层面来看，还是从人文社会科学的层面来看，新媒体的诞生都具有极其重要的历史意义。但是，由于新技术日新月异，新媒体的更新换代使人眼花缭乱、目不暇接，加之当代社会的生活节奏很快，浮躁心理蔓延，导致人们对于这种崭新社会现象不一定能够认识清楚。而如果对于一种社会现象缺乏理性思考，就无法把握它的本质。因此，有必要首先理清新媒体、新媒体策划的概念，探讨新媒体的出现所具有的社会意义。

【案例导入】

案例 11.1.1　新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告(2010)》在京发布

2010 年 7 月 7 日，中国社会科学院新闻与传播研究所、中国社会科学院社会科学文献出版社在北京联合发布了国内第一本新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告(2010)》。该书在当前新媒体大发展的背景下，从广阔的网络文化、全球视野和中国特色的视角纵论新媒体发展态势和社会影响，描述了 2009 年新闻网站、网络论坛社区、博客、社交网站、网络即时通信、新媒体视频、手机报、手机电视、中国 IPTV 与数字电视、数字报纸、电子纸等主要新媒体的发展态势及网络传播法规的发展状况，并探讨了重大事件的网络媒体新闻传播、3G 发展现状与 3G 网络传播、我国网络意见领袖发展状况与特征、中国互联网视听节目内容发展与管理、网络暴力游戏的发展及其对青少年的负面影响、中国民族动漫产业的发展现状与问题、"谷歌事件"等前沿问题。反映了我国互联网、手机等新媒体的全面发展状况，对诸多前沿问题进行了深度调研和分析，不仅对新媒体的未来趋势做出预测，还提出了不少具有针对性的对策建议。

中国社会科学院副院长李慎明在发布会上指出，以互联网、手机为代表的新媒

体是20世纪的重大科技发明,也是人类有史以来最伟大的创造之一。近年来新媒体不仅极大丰富了传媒形态,改变了传媒格局,还对全球尤其是中国社会发展产生了全方位的革命性的深刻影响。当前无处不在的、"火热"的新媒体已经深深根植于经济、政治、文化、生活等诸多领域,成为经济全球化、信息网络化浪潮中与国家前途、民族命运息息相关的"命门"。谁掌握新媒体,谁就将掌控世界,新媒体的发展可谓主宰着一个国家的未来。

【课程内容】

11.1.1 新媒体的定义

"新媒体"这一概念最早可以追溯到1967年,这一年美国哥伦比亚广播公司(CBS)技术研究所所长P. Goldmark发表了一份关于开发电子录像(EVR)商品的计划书,其中第一次提出"新媒体"(New Media)一词。接着,"新媒体"一词开始在美国社会上流行,并且在不久之后扩展到了全世界。

近几年,新媒体发展迅猛,何为新媒体?专家、学者以及传媒实务工作者都做过不少探索。目前世界上对于"新媒体"的定义远未统一,专家们也是各执一词。

严格意义上说,新媒体并非一个科学的概念,因为"新"是相对于"旧"来说,任何事物在诞生之始都是以新面目出现,但随着时间的流逝,"新"与"旧"之间的界限会逐渐模糊,直至消失。鉴于此,从时间和技术两个维度来对新媒体做出界定是相对客观的。

首先,"新媒体"是一个时间性概念。

我们知道,媒体作为一种工具,其物质形态是随着技术的发展而不断演变的。从最早的口口相传、结绳记事到文字的诞生、印刷术的发明,从书籍的广泛普及再到近代新闻报业的崛起、广播电视等电子媒体的壮大,直至当前以数字和网络技术为支撑的一系列新媒体的兴盛,媒介形态始终处于一个不断发展、演化的过程之中。所以所谓"新媒体",只是在与"旧媒体"的对照中所产生的时间性、历史性概念。例如广播、电视相对于印刷媒体是"新媒体",但相对于网络媒体便是"旧媒体"了。可以预期的是,今日的新媒体在未来同样会被归入"旧媒体"的范畴。从这一角度说,本书所界定的新媒体立足当下,立足我国,指的是相对于书信、电话、报刊、广播、电影、电视等传统媒体而言的新的传媒形态。

其次,"新媒体"是一个技术性概念。

在传媒发展史上,每一次传媒技术的变革都会带来所谓的"新媒体",特别是在知识爆炸、技术更新迅速的今天,各类新媒体层出不穷,新媒体的外延更是不断

被拓展。仅以网络媒体为例，在短短几年中，博客、播客、微博等新媒体形态纷纷冒了出来。在信息时代，不仅是新的技术变革和物质形态的变化可以产生新媒体，新的软件开发、新的信息服务方式的推出都可称之为一种新媒体的诞生。

当下的新媒体指的是依托数字技术、互联网技术、移动通信技术等新兴科技而产生的向受众提供信息服务的一系列新的工具或手段，其种类可谓丰富多彩，目前受到关注的不下几十种，其中有的属于新的媒体形式，有的则属于新的媒体硬件、新的媒体软件或新的信息服务方式。从传播学视角看，它们又可以分为两类：

一类可以称作新兴媒体，是新媒体的典型形态，以网络媒体、手机媒体和(互动性)电视媒体为代表。它们依托全新的传播技术，以改变传播形态为主要诉求点，强调体验和互动，内容生产日趋分散化和个性化。网络新媒体以互联网技术为基础，包括搜索引擎、门户网站、网络报纸/杂志、网络出版、网络广播、网络电视、网络社区、SNS、即时通讯/电子邮件、RSS、博客、播客、维客、网络游戏、网络动画、网络文学以及其他网络媒体形态等传播形态；手机新媒体以无线通信技术和信息网络技术为依托，包括手机短信/彩信/彩铃、手机报纸/杂志/出版、手机电视/广播、手机游戏/动漫等传播形态；(互动性)电视媒体以数字媒体技术为支撑，包括数字电视和 IPTV 等。

另一类则可以称作新型媒体，包括户外新媒体、楼宇电视和车载移动电视等。它是在传统媒体的基础上依托新技术衍生而来的，其传播形态并未发生根本性改变，但是信息质量获得提高，传播范围更加宽广，到达了以前无法覆盖的区域。

综上所述，我们可以对“新媒体”概念作广义和狭义两种界定。广义上的“新媒体”可以作如下界定：是利用数字技术、网络技术和移动通信技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等渠道，以电视、电脑和手机为主要输出终端，向用户提供视频、音频、语音数据服务、连线游戏、远程教育等集成信息和娱乐服务的所有新的传播手段或传播形式的总称，包括“新兴媒体”，也包括“新型媒体”；而狭义上的“新媒体”则专指“新兴媒体”。

11.1.2 新媒体带来媒体新规则

正如梅罗维茨所言，“当一种新的因素被导入一种旧的环境中时，我们所得到的并非该旧情境加该新因素，而是一种新的环境。当然，新的程度取决于新因素在多大程度上改变旧系统。”[1]新媒体的出现改变了社会传播环境，进而改变了处于

[1] 约书亚·梅罗维茨.消失的地狱：电子媒介对社会行为的影响[M].肖志军.译.北京：清华大学出版社.2002：18

这一环境中的社会文化、行为方式。

1)新媒体的出现改变了原有的传媒生态

新媒体的诞生带来了新的竞争,从而改变原有的传媒生态,直至形成一个全新的传媒生态环境。

(1)传媒市场格局重新划分

新媒体的发展非常的迅猛,而且在信息发布的自由度和接受的方便性方面具有传统媒体无法超越的优势,这使新媒体初入传媒市场就占据了竞争的优势,与传统媒体抢夺受众,直接影响到传统媒体的受众预算和广告份额,如网络杂志/广播/电视、移动电视、楼宇电视、手机报纸/电视等新媒体直接瓜分了传统媒体的市场,手机短信、网络游戏等新媒体又间接分流了人们对传统媒体的消费兴趣和能力,对已有的传媒市场格局产生了极大的冲击。

(2)新媒体改变传媒从业人员的工作方式

与传统媒体以新闻采集、发布为中心的组织结构不同,新媒体的运营机构一般为网络公司、通信运营商等高新技术企业,其组织结构围绕着盈利这一中心,少了庞大的采访部门,而更具有企业性质。新媒体环境下,传媒从业人员可以采用全新的、更具创造性的方式工作,信息的采集、加工、发送更加简易,成本更低廉,极大地提高了传媒从业人员的工作效率。

(3)虚拟和病毒式的社交网络成为人们新的互动方式

新媒体从本质上即具有社会性,任何以数字形式呈现的东西都可以轻易地被响应、评论、贴上标签或传给他人。新媒体是个方便的帮手,让天生就爱交际的人们得以分享他们觉得有趣、好笑或是有用的东西。因此,新闻和信息传播得比以前更快。我们身处一个紧密相连的社会,要独占信息变得越来越困难,即便是专制国家的政府也发现要控制网络上的言行绝非易事。在未来,我们可以清楚地预见病毒式营销①会加速新闻和信息在全球的流动。

2)传播主体泛众化时代到来

在传播主体泛众化时代消费者不仅自创内容,并主动将信息分类贴标及加以组织。新媒体环境下,任何人都可以是传播者。消费者的自创内容将随着支持设备的增多而日趋丰富。虽然现在仍有许多基于文本的内容,但当消费者拥有数码

---

① 病毒式营销是指发起人发出产品的最初信息到用户,再依靠用户自发的口碑宣传,是网络营销中的一种常见而又非常有效的方法。



相机(或内置于手机)以及计算机时,他们可以做很多惊人的事情。2005 年 7 月 7 日伦敦系列爆炸袭击发生后,最早一批新闻照片来自于手持照相手机的普通民众,不少电视台都以最快速度播放了这些照片;2006 年网民自制视频短片《一个馒头引发的血案》不仅在网络上,还在传统媒体中引发了一股“馒头热”;2010 年 8 月 7 日,“水灾、停电,几乎一幢楼的人们都围在这烛火旁。”19 岁的王凯利用微博,第一时间打破封锁,让外界知道中国舟曲泥石流这场可怕的灾难。

消费者不只创造内容,他们正互相帮助筛选及组织信息。内容的检查和筛选在传统上是由专业的发行者、编辑以及校对员进行的,而内容则由图书管理员通过复杂、难解的分类系统进行整理,这种对内容的检查、筛选及组织在过去是属于训练有素的专家的领域,外行人可能需要协助才找到所要的信息。有趣的是,面对网络上超载的巨量信息,人们正在自己检查和组织信息,让消费者通过彼此的行为互相帮助。当你在亚马逊选择一本书的时候,网站会自动告诉你“买过此书的消费者也买了……”,并提供书单,这项服务的出发点是,当某个消费者跟你买了同一本书时,你可能也会喜欢他买的其他书;而淘宝网上的评价内容为其他消费者提供了切实可行的购买经验。互助筛选的概念就是由消费者集中信息以便其他消费者更好地进行选择。

3)新媒体彻底“解放”了受众

新媒体赋予了受众更多的权力,使其对信息的接收和使用有着绝对的控制权(事实上,新媒体环境下,受众和传播者的角色已经重叠,受众对信息的传播具有同样的控制权),受众可以自由地、主动地、随时随地地使用信息。

4)新媒体的出现使传媒形态与数量发生了巨大变化

(1)新旧媒体融合,传统媒体数字化发展越来越快,数字媒体成为一种常态

新媒体具有传统媒体的所有优势,而且新媒体还具有传统媒体所没有的优势,例如交互传播、自由、开放等,新媒体更能够满足受众对信息的多重需求,传统媒体向新媒体形态的演变是必然的趋势。

案例 11.1.2

手机因为其巨大的用户数量、成熟的商业模式和良好的移动性,现在已经成为整合传媒的强势终端平台。各种媒体纷纷都推出以手机为平台的传媒产品,包括手机短信、彩信、手机报纸、手机电视、手机游戏、手机上网、移动增值服务等。有研究者认为,随着手机传媒功能的拓展,手机已经实现从通信终端到多媒体终端的转

变。随着3G时代的来临，各种技术瓶颈将逐一突破，手机将会成为个性化、交互性和多功能的整合型传媒终端。

传统媒体因数字化而变得可寻址①、可测量。每个人的动作可以通过数字媒体通路②追踪；或据此建立用户数据库。消费者和媒体的互动越多，测量的结果就越准确。大众传播媒体过去对消费者的猜测将被数字媒体的精准度以及直效营销的主要规范所取代。

(2)媒体的数量持续攀升，并且更具渗透性及侵略性

不久前，电视及平面广告是大部分营销人传媒策划的主轴，可是短短几年内，数字科技已造出数目庞大的媒体通路。例如传媒公司在商店等销售环境中，以充满创意的方式摆设数字招牌来刺激销售；数字纸③能够将每个广告牌、广告柱，或是悬挂式活动广告变成数字屏幕，并提供多元化的素材和近乎网站的营销功能。媒体通路变得数目庞大也更具有穿透性，且进入日常生活中。

(3)个人化的新兴大众媒体崛起

目前的数字媒体通路已能够把信息同时传播给大众，也能“锁定”单一消费个体并产生互动，这是新媒体带来的好处之一。如电子邮件和短信可依照个人偏好、使用记录和账号细节而被量身定做，或者根据用户的行为和动作而将不同的信息传给不同的消费个体；网络游戏的内容也可以根据玩家的个人偏好量身定做。包含社交网络、游戏、移动设备等其他数字形式的新媒体，准确来说被视为一对一的媒体通路，而不是“大众”媒体。

5)搜索正快速成长为新媒体版图中的重要部分

搜索就像是消费者意图和兴趣的公开声明，它是数字版的“投票”，可以显示出消费者何时对何事物有兴趣。一旦某人的意图借由搜索变得公开，相关市场资源对象就能立即与之对接。网络搜索从普通搜索演变成更“垂直”的搜索，或是特定领域搜索，而移动搜索将主导本地搜索。简言之，搜索在人们生活中的地位将越来越重要。

---

① 寻址是数据恢复技术的基础，是定位数据和扇区的关键，简单地说就是磁头在盘片上定位数据的一个过程。如果你想找到你的计算机中的一个文件，你可能会在Windows中先打开我的电脑、分区、文件夹，再打开你要找的文件。这是表面的寻找文件的过程，而磁头在盘片的寻找过程就是寻址。

② “通路”是指产品从生产出来到消费者使用的中间销售过程，业界内习惯把“通路”理解为：通路就是流通渠道。

③ 数字纸是显示数字信息的媒体，具有纸张易于携带和内容可以自由擦写功能的显示媒体，包括电子纸、可擦写纸及纸状显示器等。

6）新媒体带来新的经济模式

传统媒体的盈利模式比较单一，基本上依靠广告经营收入。新媒体的盈利模式更趋多元化，在线游戏、电子商务、收费信息服务等都为新媒体扩大了收入来源。无论在哪个社会，传媒无不受到经济力量的影响，而新媒体所带来的传媒经济模式的转变将使传媒与经济力量的博弈发生新的变化。

11.1.3 新媒体策划与传统媒体策划的区别

新媒体策划也要遵守传媒策划的游戏规则，但从传统媒体到新媒体，新媒体策划还是展现了它极大的差异性。

1）在新媒体策划中数字科技成为一项标准

传媒策划所仰仗的技术依托和渠道发生了根本性的变化。如在新媒体策划中数字科技成为一项标准。如我们在新媒体定义中提到的，新媒体的技术依托主要是数字技术、网络技术和移动通信技术，渠道是互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等，输出终端是以电视、电脑和手机为主，这与传统媒体有本质性的区别。

2）新媒体策划需要包含明确的搜索元素

在新媒体环境下，受众自发性的主动搜索是一股正在成长的主流力量，消费者通过搜索表达的意向为营销人提供了更多消费者兴趣和倾向的信息。所以，策划中的部分资源必需专注于如何将消费者的意图转变为持续不断的对话。

3）传媒策划的导向从传播者导向向受众创造及控制导向倾斜

长期以来，传播者在传播过程中起着主导作用，即使在业界开始了向“以受众为中心”的转变，但传媒组织和大部分传媒人仍拒绝交出控制权。然而，新媒体环境下，传媒组织不再像过去那样拥有掌控、散布信息的权力。博客、微博、YouTube和混搭程序上的内容可以来自任何地方，由于制作和传播内容越来越简单，人人都可以踏足传媒产业。

从表面上看，受众掌控传媒的优势已对传播者造成巨大的威胁。但是，若传播者能欣然接受并抓住这个潮流，这无疑是个大好机会。以传媒产品营销为例，如果消费者对你的品牌没有兴趣，他们就不会选择与你的品牌互动。当消费者寻找或参与品牌的数字活动时，已经对品牌产生了好感。但是品牌互动的产生并不是碰运气，而是营销人必须推出鼓励消费者参与贡献的策略，并给出可以让消费者轻松

个性化的创意素材。消费者将发动并主导更多的“营销人角色互换”，并创造绝大部分内容。当消费者创造的内容和品牌有关联时，营销人将扮演鼓励和提供奖赏的角色。

案例 11.1.3

《淘宝天下》是一份由阿里巴巴集团和浙江日报报业集团共同出资打造的周刊，于2009年9月10日面市，是中国第一本专业网购指南杂志，也是一本完全属于淘宝会员自己的杂志。

在采编方面，《淘宝天下》只有编辑，没有记者，原来的专业记者转型成编辑，而广大网民转型成“记者”。具体说来，就是从选题策划、主题细化到稿件制作，都在一定程度上依托网友的力量来完成，部分选题，编辑只起到前期主题的确认和后期审核的作用。比如深受淘宝卖家欢迎的“淘市场”版面，就是编辑通过挖掘各大城市的买手，共同分享对某个货源的购物经验，而主打的“淘宝购物方案”则在很大程度上依托淘宝买家和淘宝明星来参与，编辑只给他们限定某一主题，具体到版面内容则全部由淘宝买家或淘宝明星来组合搭配。如此生活化的内容和操作，与传统媒体有很大不同，不仅能给读者尤其是淘宝用户提供一个喜闻乐见的个性化参与平台，也能够充分调动淘宝买家、卖家对周刊的认知程度。

4）新媒体策划更注重数据导向

与传统媒体策划不同，新媒体策划更注重数据导向，受众数据将成为传播的命脉，它是能否有效运用可寻址媒体的关键。

受众数据及相关的信息是传播者与受众建立关系的命脉。拥有了受众数据，就能够跳脱模糊的传统媒体，拥抱精准的数字媒体。新媒体策划必须十分熟悉数据的搜集、管理与应用，因为数据是新媒体策划策略提出的主要依据。

案例 11.1.4

再以《淘宝天下》为例，利用淘宝网的庞大数据库，实现按需订制的精准发行是他们成功的一个关键。阿里巴巴集团副总裁、《淘宝天下》社长朱德付举了个例子：“比如商家是做钻戒的，他希望订制5万份有自己品牌介绍的淘宝天下，我们可以帮他把周刊送到他的目标客户群手中，因为我们有淘宝网的强大数据库支持，我们有途径知道谁最近一直在浏览婚纱、婚庆、戒指页面。这是一种更精准的发行，而由此产生的发行量数字，也是真实正确的，因为我们知道每一本周刊发到了谁的



手里。”①

5)新媒体策划倾向数字化营销

在营销环节,传统媒体策划人使用的物料仅是一些广告、促销印刷品或其他与消费者有关的东西,但数字媒体让我们有了新的选择,可使用数字化技术手段来进行沟通、销售和支付等。

案例 11.1.5

《淘宝天下》颠覆了传统报纸的模式,产生了一个全新的网络模式。发行方面,通过网络和线下共同发行,以网络发行为主。订一份,生产一份,努力实现按需订制,不给世界制造垃圾。在线上,通过“淘宝天下官方旗舰店”直营和主题活动如“淘宝天下优惠券”“全民疯抢”“圣诞秒杀”等活动吸引淘宝网上的卖家购买杂志。在线下,则通过与各地媒体的合作,采用联合销售。广告方面,改变过去平面媒体广告无法精确计算效果的广告模式,尝试杂志网络互动及全新的互联网式广告模式。将线上与线下的广告活动结合起来,实现网络与纸媒的全面融合宣传。

【实战案例】

案例 11.1.6　聚焦三网融合②

2010 年初,国务院常务会议决定,加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合,并明确提出了推进三网融合的阶段性目标:2010 年至 2012 年重点开展广电和电信业务双向进入试点;2013 年至 2015 年,总结推广试点经验,全面实现三网融合发展。这意味着横亘在广电、电信、互联网间的隔阂和障碍有望在国务院决策下得以冰释。

【案例分析】

所谓“三网融合”,就是指电信网、有线电视网和计算机通信网的相互渗透、互相兼容、并逐步整合成为全世界统一的信息通信网络。“三网融合”是为了实现网络资源的共享,避免低水平的重复建设,形成适应性广、容易维护、费用低的高速宽带的多媒体基础平台。其表现为技术上趋向一致,网络层上可以实现互联互通,形成无缝覆盖,业务层上互相渗透和交叉,应用层上趋向使用统一的 IP 协议,在经营

① 《淘宝天下》改版两个月发行突破 30 万四川在线-天府早报 http://www.jmnews.com.cn　2010-9-7
② http://stock.hexun.com/2010/swrh/

上互相竞争、互相合作，朝着向人类提供多样化、多媒体化、个性化服务的同一目标逐渐交汇在一起，行业管制和政策方面也逐渐趋向统一。

它不仅是将现有网络资源有效整合、互联互通，而且会形成新的服务和运营机制，并有利于信息产业结构的优化，以及政策法规的相应变革。融合以后，不仅信息传播、内容和通信服务的方式会发生很大变化，企业应用、个人信息消费的具体形态也将会有质的变化。

1. 信息服务将由单一业务转向文字、话音、数据、图像、视频等多媒体综合业务，通过手机视频看到客户货物的大致情况，并立即决定派什么样的车去提货，发完货以后，客户也能随时自主追踪。

2. 有利于极大地减少基础建设投入，并简化网络管理，降低维护成本。

3. 将使网络从各自独立的专业网络向综合性网络转变，网络性能得以提升，资源利用水平进一步提高。

4. 三网融合是业务的整合，它不仅继承了原有的话音、数据和视频业务，而且通过网络的整合，衍生出了更加丰富的增值业务类型，如图文电视、VOIP、视频邮件和网络游戏等，极大地拓展了业务提供的范围。

5. 三网融合打破了电信运营商和广电运营商在视频传输领域长期的恶性竞争状态，各大运营商将在一口锅里抢饭吃，看电视、上网、打电话资费可能打包下调。

【课后思考】

1. “新媒体具有传统媒体的所有优势，而且新媒体还具有传统媒体所没有的优势”，你是如何理解这句话的?

2. 在新媒体的冲击下，传统媒体是否会消亡?

【拓展训练】

1. 在新媒体环境下，个人隐私、社会伦理、舆论导向的偏颇、虚假信息、不良信息泛滥以及信息产品的版权保护不力等现象越来越严重，那么在进行新媒体策划时要如何规避这些问题?

2. 简要分析“三网融合”所体现的新媒体策划的特点。



任务二　网站策划

【任务描述】

互联网的出现为人们提供了一块跨越国界的"赛博空间",以网站为代表的网络媒体在信息社会发挥着越来越突出的作用,目前全世界的网站呈现出迅猛发展的势头,网站的数量、规模也进入了高度膨胀的时期,如何最大限度地发挥网站的创造力,如何在竞争如此激烈的空间打造自己的特色,网站策划尤为重要。

通常情况下,网站的策划包含以下的内容:建设网站前的市场分析,建设网站目的及功能定位,网站技术解决方案,网站内容及实现方式,网页设计、费用预算、网站维护、网站测试与推广。在实际操作中,根据不同的需求和建站目的,上述内容会相应增加或减少,起核心作用的是定位、内容和运营策划。

【案例导入】

案例 11.2.1　谷姐

谷姐(Goojje)是中国最新的交友平台,2010 年 1 月 14 日正式上线,它的创建缘于谷歌退出事件。由于它的外形酷似谷歌,被网友称为山寨版谷歌,而且因为它崇尚娱乐至上精神,正被越来越多的网友们喜欢。

2010 年 1 月 14 日 谷姐网成立,推出创新的理念:搜索 + 社区交友模式网站。

2010 年 1 月 20 日 谷姐相关口号——"谷姐一下,寂寞全消除"成为 2010 年网络第一新名词。

2010 年 1 月 28 日 谷姐得到全球媒体关注,250 多家国内外媒体不断报道谷姐相关新闻。

2010 年 1 月 30 日 谷姐网站 IP 突破 50 万,PV 突破 220 万。世界排名进入 1.5 万名以内,国内排名进入 950 名以内。

2010 年 2 月 20 日 谷姐创业团队正式成立。

2010 年 2 月 23 日 谷姐得到深圳市南山区科技局扶持,将进驻南山软件园。

2010 年 2 月 23 日 谷姐网站世界排名 5 624 ,国内排名 259。

2010年2月25日 谷姐引来全球媒体报道，根据不完全统计，电视台有20多家，报纸100多家，网络媒体200多家。

2010年4月10日 成立深圳市谷古科技有限公司。

2010年4月13日 谷姐创新交友平台谷姐挑挑，谷姐搜索引擎项目正式启动。

2010年4月28日 谷姐参加深圳第二届中国互联网交易投资博览会中国国际网络文化博览会最具潜力公司大赛，引起了整个互联网的轰动。

2010年5月20日 谷姐与多家国内知名媒体签订战略合作伙伴。

2010年11月16日 谷姐首次亮相第十二届中国国际高新技术成果交易会，谷姐立志"影响世界"。

【课程内容】

网络媒体是在新的技术支撑体系下出现的传媒形态，如BBS、数字杂志、数字报纸、数字广播、网络视频、三维全景、桌面视窗等，以网络为载体，但不限于有线、无线网络，不限于手机、PC等终端，具有数字化、网络化、多媒体、交互性等鲜明特征。网络媒体的优势和劣势都十分突出，一方面它有多媒体的资源优势，内容丰富，时效性强，能够实现即时互动，给受众高度的参与感和全方位的服务；另一方面，它又缺乏严谨性、深刻性和权威感，公信力也不足。但作为数字化传播时代的新媒体，在各类选举、投票中；在汇集个人意见，需要有深度、有广度的政治、经济、法律、公共决策时；在因为资金、权利或内容而无法获得主流媒体如电视、报纸、广播的支持的情况下，网络媒体已经有了越来越大的用武之地。网站（Website），是目前主要的一种网络媒体。

11.2.1 何为网站

所谓网站，是指在因特网上，根据一定的规则，使用HTML等工具制作的用于展示特定内容的相关网页的集合。简单地说，网站是一种传播工具，就像布告栏一样，人们可以通过网站来发布自己想要公开的资讯，提供相关的网络服务，获取自己需要的资讯或者享受网络服务。

网站由域名（domain name 俗称网址或域名）、网站源程序和网站空间三部分构成。根据不同的分类标准，网站的类型呈现多样化：根据网站所用编程语言分类有asp网站、php网站、jsp网站、Asp.net网站等；根据网站的用途分类有门户网站（综合网站）、行业网站、娱乐网站等；根据网站的持有者分类有个人网站、商业网站、政府网站等；根据网站的商业目的分类有营利型网站（行业网站、论坛）、非营利性型网站（企业网站、政府网站）、搜索网站（比如百度）……



11.2.2 网站策划步骤

网站是一种新媒体，尤其需要策划。而在策划之前，进行市场分析是必须的，它包括三方面的内容：首先，要分析互联网的市场环境，确定网站发展方向；其次，市场主要竞争者分析，竞争对手上网情况及其网站策划、功能作用；再次，公司自身条件分析、公司概况、市场优势，可以利用网站提升哪些竞争力，建设网站的能力（费用、技术、人力等）。

根据网站操作的先后顺序，网站策划一般分为网站建设策划、网站推广策划、网站运营策划。一般而言，包括下列步骤：

1）网站定位策划

从网站策划的角度看，建立一个网站首先要做的事情就是确定网站的定位，这是网站策划的基石，是网站方向不会走偏的保障。

考虑网站的定位，首要一点就是用户价值，只有有了用户价值，才有可能转化为商业价值，比如，新闻资讯类的网站，虽然资讯是免费的，用户不用为此付费，但是如果用户的基数达到一定的规模，就具有了广告的价值。如何让网站具有用户价值呢？我们必须要回答下面的问题：如果网站是这样定位的话，能够给用户提供什么样的价值？这个价值是不是用户需要的？这样的价值是不是其他网站已经提供了？这样的价值是不是其他网站也很容易提供呢？从中我们可以看到为了分析和确定用户价值，网站的目标用户群是关键。确定网站目标用户群的过程就是找到用户价值的过程，也是找到网站定位的关键。

首先，我们要分析网站目标用户的分类属性，包括年龄、性别、地区、学历、收入、职业、兴趣、上网习惯等；其次，从用户价值和商业价值的角度确定核心用户群，用户价值是从用户的价值角度来考虑网站能为用户提供哪些产品和服务，而从商业价值的角度确定核心用户群，则是从市场的规模，发展的潜力，竞争态势及赢利能力的角度来确定核心用户群。

2）网站内容策划

网站的内容就是网站提供的所有产品、信息和服务。具体来说，栏目的设置、栏目的功能、网站的风格、颜色搭配、版面布局、文字、图片、声音、视频信息等都属于网站的内容。网站的内容是一个网站的灵魂。网站内容策划，就是策划网站需要什么样的内容，内容以什么样的方式产生，以什么样的方式来组织内容，它包括网站整体构架的策划，同时也包括栏目、版块、功能的具体策划以及产品和服务的

细部功能、规则及流程。

直到目前,很多网站还无法直接靠其内容盈利。但是,这并不意味着网站内容毫无价值可言。事实上,内容是网络活动赖以生存的基础,互联网的重要性在于它是一种信息资源。信息社会,信息的重要性不言而喻,内容如何获得价值已经成为一种商业策略。

(1)原创——整合制胜原则

在互联网上,无论是以什么形式"原创",似乎只不过是起到"锦上添花"的作用,暂时都无法取得辉煌。其中的原因很多,具体来说最基本的一条是立足于高投入的原创,还是植根于低成本的整合?对于不同的情况,需要作出不同的分析。

比如没有传统媒体背景的新浪网没有新闻采编权,所以原创对其而言是不可能的任务,然而,它确实又是相当受欢迎的网络新闻获取平台,究其原因就是它出色的整合工作。虽然在网络时代原创的信息还是必不可少的,但是对于传媒而言,资讯整合能力的重要性的确上升到了一个新的高度。

(2)写摘要

上网时,读者喜欢看简短的文章,这和受众在传统媒体时代是一样的。所以一份以现有材料撰写的内容摘要,就能为受众提供一份新内容了,其成本比从头撰写原创内容要低得多。当然,也可以摘取其他网站或出版物的内容,灵活地运用"合理利用"这一版权法的核心内容。这种策略既节省了成本,同时也保证了整合内容的独家性。

(3)链接

制作网站内容时,最省钱的方式就是链接。链接是网络存在的基石。在在线环境中,世界上最赚钱的网络公司都是一些搜索引擎公司,百度、Google、Yahoo 就是建立在链接基础上成功的内容网站的范例。

然而,除了搜索引擎公司外,链接等于让受众转移到了另一个网站,所以,链接不宜太多,一般情况下,提供 3 个一流的网站,比提供 30 个普通的链接要好得多。

(4)以文易文

现代经济社会当中,强调市场的双赢策略。与本网站没有直接竞争关系的网站互换内容,可以拓宽网站内容的来源渠道,实现资源共享。

(5)建立合作关系

如果网站需要的新内容数量相当大,而凭借该网站的实力,暂时又难以提供这么多内容,那么就很有必要和别的公司建立合作关系。最理想的合作伙伴是那些已经具备所需要的内容,而且又不是直接竞争对手的网站。这种合作关系宜通过签订正规协议固定下来。



(6)购买

筛选一些好的书籍和报告等媒体内容,它们可以为网站提供极有价值的内容。付一些版权费总比从头写起来好得多。同时,大量的专业新闻也能通过这种方式获取,这将是网站内容发展的趋势。

(7)激励网站读者来提供内容

客户提供的内容往往是由互动式的内容制作工具制作的,如邮件列表、聊天室评论等。BBS社区网站就是这种情况。另外,一些电子商务网站也通过这种方式获得内容,全球最早成功的图书销售网站亚马逊(Amazon)网站就是一个典范,其提供的书评几乎都是读者自己撰写的。

3)网站设计策划

网站的设计对于网站所要表达的理念起到关键的作用。网站的设计是更好地服务于目标客户,这是网站设计最优先考虑的因素,是不是好看不是第一目标。从现实操作来看,网站设计策划需要解决两个问题:首先,以网站的定位和目标用户群来考虑,确定网站的整体风格;其次,确定网页表现方式。在同质化非常严重的互联网网站中,拥有自己的风格,更容易让用户喜欢并成为网站的忠实用户。

风格是什么?风格是抽象的,是指站点的整体形象给浏览者的综合感受。这个整体包括站点的CI(标志、色彩、字体、标语)、版面布局、浏览方式、交互性、文字、语气、内容价值、存在意义、站点荣誉,等等诸多因素。比如说,在国内的门户站点中,网易是平易近人的,新浪是富于现代感的,搜狐是充满品牌感的;在国际品牌中,IBM是专业的,ADIDAS给人强烈的运动感,SALONA是严肃的,这些就是各不相同的风格给受众的不同感受。

(1)树立网站风格的步骤

①确信风格是建立在有价值内容之上的。一个网站有风格而没有内容,就好比绣花枕头,因而,保证内容的质量和价值是重中之重;

②要彻底明确网站希望形成的风格是什么。可以通过填写和发放问卷的形式,把自身的建设意图与网友期望相比较,会使工作更加有针对性且卓有成效;

③在明确网站印象后,开始努力建立和加强这种印象。例如,再次审查网站名称、域名、栏目名称是否符合这种个性,是否易记;网站的标准色彩是否容易联想到这种特色,是否体现了网站的性格,等等。

(2)树立网站风格的方法

①将网站的标志Logo尽可能地体现在每个页面上,或者页眉、页脚和背景上;

②突出网站的标准色彩。文字的链接色彩、图片的主色彩、背景色、边框等色

彩尽量使用与标准色彩一致的色彩;

③突出网站的标准字体。在关键的标题、菜单、图片里使用统一的标准字体;

④想一条朗朗上口的宣传标语。把它做在网站的 Banner 或醒目的位置上,告诉受众网站的特色是什么;

⑤使用统一的图片处理效果。比如,阴影效果的方向、厚度、模糊度都必须一样;

⑥创造一个站点特有的符号或图标;

⑦用自己设计的花边、线条、点;

⑧展示网站的荣誉和成功作品;

⑨告诉网友关于策划者的真实故事和想法。

4)网站易用性策划

易用性主要是针对用户体验来说的,用户体验是指用户在使用产品或者服务的过程中,建立起来的纯主观的心理感受。网站的易用性是为了用户方便地使用网站,而网站的导航、网站内容的组织方式、网站功能的流程都涉及易用性。易用性从产品策划一开始就要考虑,并贯穿整个网站的所有产品。

5)网站技术策划

技术实现包括两个方面,一个是程序的开发,另一个是网站的运行环境。也就是通过页面的设计与制作和程序的开发,把网站策划的内容,包括规则和功能加以实现。同时,为了能让用户访问,就必须把它放到互联网上,这又涉及网站运行环境的问题。网站的运行环境包括了网站的硬件环境和软件环境,具体来说,包括了服务器、编程语言、数据库的选择、网站安全保护、网站接入互联网的方式等。

6)建立策划文档

前面设计网站的内容、设计、程序等策划,但这些都不能仅通过口头来表述,需要用文档的形式确定下来。这些文档虽然都是工具性的东西,但却是不可缺少的。网站的文档策划是把想法变成现实的重要环节。

从整体上看,把网站的想法变成现实,首先,要把网站的内容(产品和服务)进行分类,确定内容的菜单和结构图,建立网站的基本框架;其次,要描述网站产品内部的逻辑、流程,确定网站产品的规则;再次,要把网站策划人员心目中的网站样式表达出来。网站是由链接起来的网页表达给用户的,网页的风格是用户第一眼看到的,因此,要用页面模型图的形式,把网页的具体布局、元素等清晰地表达出来。



7）网站项目实施计划

在网站策划案完成之后，网站建设实施就提上了日程。事实上，从建设网站的意向确立开始，项目就已经启动，这里所说的项目开发主要指网站的开发实施、网站测试及上线。

网站的开发实施策划包括三方面的内容：时间策划、人力策划和预算策划。

网站程序开发完成后，要经过测试才能上线，这是为了保证网站或者产品能够正常运行。它包括：功能测试、用户操作测试、浏览器和操作系统测试、速度测试、负载测试和安全性测试。

经过测试后，网站就需要发布到互联网上。网站上线需要把网站的文件复制到 Web 服务器上，并对 Web 服务器进行配置，开通 Web 访问服务，然后互联网用户可以通过域名或者 IP 访问站点。

8）网站的推广策划

如何让更多的人了解网站并留下来使用网站的服务？推广是网站策划中非常重要的一个方面。

进行网站推广需要策划，大致要考虑如下因素：分析网站目标用户群的行为方式、考察和评估其他网站的推广方式及网站推广方式的成本和收益的估算。最后，在综合考虑如上因素的前提下，确定最适合自己网站的推广方式。

网站的推广方式多种多样，主要有：

（1）搜索引擎推广

这是目前网站推广最有效的方式之一。主要有两种引擎：一是网络蜘蛛型搜索引擎推广，包括搜索引擎优化、关键词广告、关键词竞价排名、网页内容定位广告；二是基于人工分类目录的搜索引擎推广，包括登陆免费分类目录和登陆付费分类目录。

对于初创的网站，特别是在资金、各种推广资源相对薄弱的情况下，搜索引擎优化尤为重要。搜索引擎优化的目的就是让网站被搜索引擎收录，并且在检索结果中排名靠前，可通过主机和域名选择、关键字、链接策略以及网页优化等方面进行。

（2）社区营销式推广

社区营销式推广就是利用社区平台的人群聚集，发布推广网站，或者利用社区的人际关系，达到口碑营销的效果。社区包括论坛、博客、微博、交友网站、聊天室、各种 Web2.0 网站等。

(3)商业资源合作推广

商业资源合作推广有两种方式:一是线上资源合作,比如空闲广告位合作、网站内容合作、技术资源合作等;二是开展与线下媒体的合作。

(4)病毒式营销推广

病毒式营销推广是指在互联网上,利用用户口碑传播的原理,像病毒传播一样迅速地传播信息。而且,由于这种口碑传播是用户之间自发进行的,因此几乎是不需要费用的网络营销手段。

(5)线下推广

线下资源,如传统媒体,或者网吧、营业厅、报刊亭、便利店等都是很好的推广平台。

(6)其他形式的推广

如电子邮件推广、熟人推广、借势娱乐体育等热点事件,等等。

推广的形式是难以穷尽的,但好的创意、好的渠道是推广成功的核心。不管采用哪种方式,推广都要持之以恒,按照自己的方式去推广,按照与自身的资源相匹配的方式去推广。

9)网站运营策划

能否经营好一个网站,是网站能否走下去,能够走得多远的关键因素。网站运营的每个阶段都需要重点,运营的目的就是不断解决矛盾,是一门需要用实践不断打磨的艺术。从具体业务角度出发,网站运营策划主要包括:

(1)对网站的现状进行把脉,监控整体情况

比如网站的流量分析、网站的用户分析、网站的营业收入分析等。分析要细致,数据要能显示网站的运营状况。

(2)根据网站整体战略,指定阶段性目标

网站目标有两个属性,一个属性就是关于目标的类别,就是网站根据自身情况自定义的几个核心目标,比如流量目标、用户目标、营业收入目标。还有一个是时间的属性,比如在网站初创期,可能主要目标是网站的用户数和忠实度,而不是营业收入目标,每个阶段的目标可能是不同的。

(3)根据网站的目标和即时动态情况,制订并实施相关运营措施

网站运营过程需要制订实施的运营措施有很多,比如提高网站流量的措施,提高网站新增用户数的措施,提高网站收入的运营措施,降低网站成本的运营措施……运营措施的制订来源于两个方面,首先是网站目标,根据目标来投入资源和人力,并采取相关措施。比如半年内的目标是新增用户数达到一百万,那么可能需



要在网站的推广方面制订好相关措施;其次是运营过程中的即时情况,比如网站新增用户数虽然多,但是流失率也大,当务之急可能就需要制订关于如何留住用户的一系列运营措施,以提高用户黏度。这个时候,新增用户数这个目标的优先级就下降了,如何留住老用户成为了网站的核心问题。

11.2.3 网站的赢利模式策划

不管对试图进行网站创业的人来说,还是对单纯进行网站策划的人来说,网站策划的最终目的都要回到网站的赢利上来。但是,网站的赢利模式不是网站的出发点,网站的出发点是用户价值,只有有了用户价值,才可能有商业价值,才可能创造出赢利模式。只有为用户提供了与其愿意支付的价格的产品和服务,网站的赢利模式才有真正价值,赢利模式的本质就是创造出更多他人愿意购买的产品和服务。

1)现有的网站赢利模式

现在的网站盈利模式一般有:在线广告;彩铃彩信下载、短信发送、电子杂志订阅等电信增值形式;通过网站销售产品;注册会员收费,提供与免费会员差异化的服务;网络游戏运营,虚拟装备和道具买卖;搜索竞排、产品招商、分类网址和信息整合;付费推荐和抽成盈利;广告中介;企业信息化服务、厂商赞助,等等。综合起来主要的有五大块:广告、互联网增值服务、电子商务、移动增值服务及网络游戏。

(1)广告

广告是目前互联网最平常、最普通,但也是最大的一块蛋糕,几乎所有网站最自然而然的赢利模式。迄今互联网广告发展已有10多年历史,据实力传播公司估计,2012年全球互联网广告市场将达1 470亿美元[①]。2010年,中国互联网广告市场达211亿[②]。广告已成为互联网网站收入的最大来源之一。

互联网广告的赢利模式反映了互联网作为一种新媒体的核心本质,这反映了互联网正越来越多地占据人们生活空间的一个趋势。

(2)互联网增值服务

互联网增值服务一般是指会员服务、社区服务、游戏娱乐、可视电话、语音聊天等基于互联网平台的增值服务。

---

① 中国户外广告传媒网。
② 2010年中国互联网广告市场报告——AdRelevance & AdR Plus简报(2010)。

案例 11.2.2

腾讯是目前中国互联网表现最为抢眼的互联网企业之一，也是收入最高的中国互联网企业之一，在它的整体营收结构中，互联网增值服务占一半以上收入，根据其2010年发布的年报看，全年收入196.460亿元，互联网增值服务收入为人民币154.823亿元，占整体收入的78%，比去年同期增长62.4%。它的增值服务主要包括会员特权、网络虚拟形象、个人空间、网络社区、网络音乐、交友等。腾讯在中国互联网增值服务上的成功充分说明了这个市场的巨大及发展的迅速，也说明了互联网增值服务是一个有潜力的盈利模式。

(3)电子商务

以电子及电子技术为手段，以商务为核心，把原来传统的销售、购物渠道移到互联网上来。目前有B2B、B2C、C2C、B2M、M2C、即BMC B2A(即B2G)、C2A(即C2G)、SNS-EC(社交电子商务)等电子商务模式。阿里巴巴、淘宝、当当、卓越、麦考林等都是比较有名的电子商务平台。

(4)移动增值服务

移动增值服务行业也称为SP行业。这个行业通过互联网与电信行业结合，提供短信、彩信、彩铃下载等服务。互联网的短信和铃声下载为用户的手机带来了更多的精彩服务，同时，对于不知道如何将人气转换成利润的网站来说，这是难得的赢利模式。但是，目前这块市场比较饱和，从总体业绩看有下降趋势，电信企业也越来越倾向于与内容商的直接合作，所以，对于网站来说，需要提供有自己特色的内容是关键。

(5)网络游戏

网络游戏是中国目前互联网收入最强劲的模式之一，造就了盛大、网易、九城、金山、巨人等大型互联网公司。中国网络游戏经历了从收费到免费的转变，这种方式也得到了市场的认可，但这并不意味着盈利模式的固定，相反，随着网络游戏用户的愈加成熟，中国网络游戏的盈利模式将迎来再次转变，收费模式将再次成为主流 。目前主要的收费方式有道具收费、时间收费及客户端收费等。

2)什么是好的赢利模式

(1)赢利模式应是与时俱进的

广告赢利模式，从开始的条幅广告、图片广告，到现在变得更加多样的广告形式，如搜索广告、视频广告、分类广告等，而未来广告的前途更倾向于软广告。

(2)好的赢利模式能够源源不断地获得利润收入

什么是好的赢利模式呢？最好的赢利模式就是能够产生印钞机效应的模式。



比如Google在融合计算机科学、用户行为以及商业动机方面做得最成功，并且在此基础上产生了搜索市场的关键字广告，用户的每一次点击，都要向Google付费，至于这种赢利模式是属于广告、网络游戏，抑或是移动增值都不重要，重要的是它本身的需求及其独特性。

当然关于赢利模式的好坏对不同的人来说是不同的。像电子商务网站，比如B2C这样网站的商业模式是好是坏很难作出明确的结论，比如网上卖书的网站，这样的网站，模式很简单，但并不一定是好的模式。而对于新华书店等传统的渠道商来说，如果建立了网上商城，这或许是很好的商业模式。对于不同的人和组织来说，同样的商业模式是否为好的模式，结果是不同的。

3）网站赢利模式策划

用户凭什么把钱支付给网站？这样的收入是否具有成长性和持续性？这是赢利模式策划需要关注的重点。

（1）发现客户需求

网站赢利模式策划，从根本上讲就是要发现网站的客户，发现网站的客户有哪些需求还没被满足。网站的赢利模式从笼统的角度归纳，可以总结为一是卖产品，二是卖服务，就是向客户提供其愿意支付金钱换取的产品和服务。在考虑网站的赢利模式时，重要的不是有哪几种赢利模式，也不是去考虑创新，重点考虑的应是用户需求和用户体验，重要的是如何开发并满足用户的需求。

如何去发现呢？首先是需求，需求创造了客户。发现需求，要考虑如下几个因素：第一，需求的程度，或者说依赖性；第二，需求的规模；第三，需求的可替代性；第四，竞争对手。从终极意义上说，掌握了终端的用户数，其赢利模式是可以无限包容和创新的，这是赢利模式的王道。

案例11.2.3

中国化工网赢利模式很简单，即广告和会员费，并取得了成功。原因很简单，创办者孙德良发现了用户的需求。中国化工网有好几千家会员，很多化工企业员工一上班就打开中国化工网，人气的累积带来广告价值的大幅攀升。

（2）提供差异化的服务

大量用户聚集在一个网站之后，导致了展示资源的稀缺，这个稀缺可以通过会员服务的差异化和展示资源的差异化来达到用户付费的目的。

(3)针对用户需求,探索创新型赢利模式

案例 11.2.4

美国的订制音乐零售商 Media Mouyh 公司在美国 facebook 社区推出刻录个性化音乐光盘的服务"音乐礼物",这样 facebook 可以刻录一个好友喜欢的个性化音乐光盘送给好友,该公司每首歌收费 99 美分,光盘可收录最多 80 分钟音乐,收录光盘可寄送至用户家中。这对一直没有成功的中国的互联网音乐零售商来讲无疑是个很好的借鉴,像翻唱网站可与歌曲刻录公司合作,进行翻唱歌曲的刻录等。

【实战案例】

案例 11.2.5　起点中文网携手盛付通　助力中国原创文学[①]

2011 年 2 月 18 日消息,日前,国内原创文学门户网站"起点中文网"(www.qidian.com)宣布与盛大旗下独立的第三方支付公司盛付通(www.shengpay.com)合作升级,盛付通作为起点中文网的指定在线支付渠道,在原有"充值—付费阅读"的基础上,新增"直接付费阅读"的支付功能,起点网的用户能通过"盛付通钱包订阅"更加便捷地完成付费阅读环节。此外,用"盛付通钱包订阅"功能看起点书的用户更可享盛付通新春三重大礼。

起点中文网集成盛付通在线支付渠道,将为用户带来更为便捷的订阅体验,用户在起点网付费阅读时,可以直接通过盛付通账户进行网上付款,通过"盛付通钱包订阅",所有环节都可以在线即时完成;同时盛付通的海量用户与其便捷性,也会促进起点中文网用户量的提升。[②]

【案例分析】

起点中文网有了自己的在线支付渠道,"通过集成盛付通在线支付渠道,起点中文网的用户将获得最便捷的订阅体验,为中国网络文学原创者获得更多收益提供坚实的服务与保障。"鉴于此,我们来分析一下原创文学网站的赢利模式。

原创文学网站是典型的"内容为王"的媒介,其收入来自于向读者和下游内容开发商销售作品内容(买断版权)或向作者收取一定的版权代理费(这种收入不会很高,它的前提也是作品内容能够售卖产生商业价值),并通过内容吸引读者注意力进而吸引广告商。作为付费时代国内第一大原创文学网站,起点中文网的盈利

---

① 谢新洲:媒介经营管理案例分析[M].北京:北京大学出版社,2010.

② http://www.techweb.com.cn/internet/2011-02-18/888243.shtml



模式是以VIP付费阅读制为核心的内容多次售卖模式。

1. VIP付费阅读制

所谓VIP付费阅读制，是相对于网上大部分文字的免费阅读而言，即部分网络原创作品（一般是较受欢迎的作品）的VIP章节需要付费才能阅读。以起点中文网为例，读者缴费成为网站的VIP会员后，通过点卡支付方式订阅想看的VIP章节，也可选择包月，即可以在一个时段内自由浏览所有作品。根据用户等级不同，网站按照2～3分/千字的标准进行收费，所得收入在网站自身和作者之间大致以三七的比例分成，依靠庞大的会员数量，起点通过这种方式每月的收入可以达到几百万。

在网络文学发展早期，网上文学作品的阅读都是免费的，起点中文网从2003年打破这一“常规”、采取VIP付费阅读制以来，不论是收入还是浏览量都取得了巨大的增长，在一两年内就跃居业内一线网站，并掀起一股付费浪潮，而免费时代的人气网站如“榕树下”等坚持免费却江河日下。目前学界、业界几乎一致认为实行VIP付费阅读制是起点最为成功的战略决策。

2. 线下出版

自2005年起，起点中文网开始拿出网上最知名的作品寻求线下出版，实体书销售情况良好。随着出版的作品数量越来越多，起点在与出版商的洽谈中也越来越占据主动地位，利润空间随之不断扩展。据悉，起点中文网目前每年约有100～200部作品出版成书，凭借丰富的作品资源，版权交易的收入甚为可观。在免费阅读时代，热门作品线下出版实体书是网络文学盈利的主要方式。在付费阅读时代，线下出版仍然具有优势。

3. 内容增值

起点中文网被擅长在线娱乐的盛大公司收购之后，二者进行优势互补，开始探索网络原创文学作品的下游增值业务。2007年2月，起点中文网与上海动漫公司达成协议，将网站部分小说改编成漫画出售；同年8月，将签约小说《鬼吹灯》的影视改编权卖给华映电影公司，影片将由香港著名导演杜琪峰执导；2008年9月，由盛大集团开发的网络游戏《鬼吹灯 Online》正式投入运营，迄今为止，《鬼吹灯》是起点进行内容增值的最成功的案例，从图书出版到电影、游戏，其版权总收入已经超过1 000万元；2009年1月，继《鬼吹灯》之后起点又一超人气作品《星辰变》的游戏改编版权以100万元售出。

“文学是一切娱乐的起点，它可以给游戏、音乐、电影和戏剧提供大量的蓝图。缺乏好的故事是（中国）娱乐业不够发达的主要原因。”

4. 广告

据艾瑞咨询发布的统计报告显示,2008年中国网络广告市场规模达180亿元人民币,相比2007年同比增长71%,预测2009年由于金融危机的影响增速将会放缓,但仍将达到217亿元。网络广告是互联网产业最重要的盈利方式之一,但文学网站在网络广告这块大蛋糕上分得的却只是"零星碎末"。作为国内第一大原创文学网站,起点中文网的最高流量接近新浪的1/3,但是广告收入却相差悬殊。

起点提供的广告服务包括通栏、文字链、弹窗、漂浮、文内广告、富媒体广告等形式,不可谓不丰富,但广告主体比较单一,除了为自己的作品和活动宣传外,主要是网络游戏和一些交友、购物、教育培训类网站等。由此可见,起点的广告客户面并不广,主要集中在与网络相关的产品范围内。与其他几家原创文学网站相比,笔者认为目前的起点对于广告客户来说相对缺乏特色,优势仍仅仅停留在较高的浏览量上。现在广告业务仅占起点中文网总收入的10%,未来还有较大的增长空间。

【课后思考】

1. 网站的赢利模式较之传统媒体,有什么质的区别?

2. 在搜索引擎优化策划过程中,如何提取关键词?

3. 起点中文网的赢利模式给原创文学网站的营销带来什么样的启示?

【拓展训练】

1. 仔细阅读案例11.2.1,上网查找相关资料,分析"谷姐"的策划过程,它的机遇和挑战是什么?

2. 新浪执行副总裁陈彤:"'微博力',其力不仅在于微博对人们生活交流的改变,也在于对新的企业营销理念的渗透。微博可能是一款根本上改变人们传递获取信息和沟通方式的互联网产品。"你是如何看这段话的? 对于以网络为平台的新媒体形态——微博,你认为它的策划重点在哪里?

任务三 手机媒体策划

【任务描述】

作为一种新媒体的手机，其策划当然首先具有一般传媒策划的共性。但由于其数字化、网络化、多媒体、交互性的新媒体特征，手机媒体的策划，又有着与其他媒体、特别是传统媒体很不相同的独特性。这种独特性，集中表现在把如何为受众（用户）提供更多、更好、更快的信息服务作为策划的主要立足点的基础上的运营策划。

手机报（Mobile Newspaper）是依托手机媒介，由报纸、移动通信商和网络运营商联手搭建的信息传播平台，它的策划营销是传统媒体与新媒体技术相结合的典范。

【案例导入】

案例 11.3.1 数千万网友手机看两会 手机媒体走向成熟[①]

2011 年全国两会不久前闭幕。这次两会，手机媒体成为了新的主流报道方式之一。据了解，手机人民网、手机央视网联手手机腾讯网，共同策划制作两会专题，并首次引入微博报道。其中，在手机腾讯网上，约有 4 656 万人次关注两会，其中专题访问 3 656 万次，两会直播点击量超过 1 000 万次。

手机媒体的优势体现在便捷性和内容更新速度上，这次两会报道也再次印证了这一点。手机的高普及率和随身携带的便捷性，让用户可以随时随地不受限制地上网看两会新闻。而且部分手机媒体拥有客户端优势，提升了便捷性的同时，还提高了新闻传递速度。比如手机腾讯网就拥有手机 QQ、手机 QQ 浏览器等客户端优势，让用户可以随时浏览最新的两会新闻。

近年来，手机媒体在世界杯、奥运会、世博会、亚运会等各项重大赛事、新闻报道中，都扮演了极为重要的传播角色。网上数据显示，98.5% 的网民关注上海世博会，其中，通过手机关注世博会的网民比例达到 23.2%。而截至 2010 年 10 月底，已有接近 5 亿人次（PV）通过手机腾讯网访问了世博专题。

---

① http://mobile.subao.net.com/3g/611859/184215675684.shtml;2011-3-30
http://mms.people.com.cn/GB/

在一项手机报道广州亚运会的调查中，用户对于主流手机媒体的“及时性”和“内容丰富程度”满意度超过90%，在“内容权威性”方面，用户的平均满意度则仅为85%，不少用户表示在“权威性”方面，手机媒体有待提高。但是在本次两会报道中，手机人民网、手机央视网在两会内容上的独家和权威性，让手机媒体的“内容权威性”得到了有效保证。

一位资深媒体人表示：“权威主流媒体与手机媒体紧密合作参与重大新闻事件的报道，必然让手机媒体从‘配角’迅速转变为‘主角’。这或许会成为手机媒体未来报道重大新闻事件的统一模式——‘组团报道’。”

【课程内容】

11.3.1 认识手机媒体

1）第五媒体

随着2G（GSM、TDMA 等数字通信技术）手机的普及，特别是3G（英文 3rd Generation 的缩写，指第三代移动通信技术）的出现，手机成为将无限通信与国际互联网等多媒体通信结合的新一代移动通信系统。更多的多媒体功能被引入进来，手机将会具有更加强劲的运算能力，成为个人的信息终端，而不是仅仅具有通话和文字消息的功能。它能够处理图像、音乐、视频等多种媒体形式，提供包括网页浏览、电话会议、电子商务等多种信息服务。3G 时代的来临，将手机功能推向前所未有的高度。但手机由电话摇身一变成了媒体，而且被冠以了 E 时代中国“第五媒体”的殊荣，则主要是因为其短信功能。截至2011 年，全球手机用户达50 亿户，手机短信发送量达到了5 921 亿条。在从一通讯终端逐渐演变成为一种信息终端的过程中，手机越来越媒体化，手机将可能是未来传播最广、发展最快的媒体群。由短信派生出来的“手指文化”，将会成为受到越来越广泛认同的、传播与互动中的新大众文化。

当手机业务进入深层开发，手机承担了越来越广泛、多样的信息传播功能之后，单纯将手机短信定义为第五媒体已经无法准确地表达其作为一种新兴媒体存在的现实意义。对第五媒体的界定，从一般意义上来讲是现阶段兼具通信与传播功能的手机媒体，从传播学的角度来说，第五媒体是指以手机作为信息的采集和展现工具，以通信网络和互联网作为信息的传播网络而开展信息传播活动的媒体，是传播学者们对继报刊、广播、电视这三类传统媒体以及被称为第四媒体的互联网之后，一种可能出现的理想的新媒体的称谓。



2）手机媒体特征

（1）优势特征

①高度的便携性。手机的诞生将人类两种基本的交流方式：说话和走路整合起来，手机能够使人一边走路一边发短信，使人从机器跟前和禁闭的室内解放出来。无线移动的无限双向交流潜力，使手机成为信息传播最方便的媒介。

手机媒体高度的便携性还带来了高度的个性化、私隐性与贴身性，这就要求手机媒体传播者要按用户的需求提供个性化信息，即真正做到分众传播。

②广泛且迅速的交互性。手机传播是一种开放的互动式传播。传统媒体的传播方式在现实中通常是单向的，传播者与受众双方无法随时随地地进行双向沟通。而手机传播既可以是单向传播，也可以双向甚至多向传播，手机传播具有很强的交互性。手机媒体不仅给用户发送所需要的新闻，更可以达到跟踪、材料收集、读者调查、读者评论等多方面的功能，实现了更广泛、更迅速的互动。

③受众资源极其丰富。衡量一个媒体是否具有竞争能力的一个重要指标就是现实的和潜在的受众数量，对手机媒体来说，最不用担心的就是用户资源。英国电信分析公司 The Mobile World 发布的最新统计报告显示，截至 2011 年 2 月，全球手机用户达 50 亿户，远远超过 20 亿网民数和其他媒体的用户，中国的手机用户也即将超过 9 亿。[①] 虽然在许多成熟的市场当中，手机的拥有量已经达到饱和，但在利用手机进行信息传播以及赢利等方面，仍处于起步阶段。

④传播与更新速度快。手机传播的更新速度也很快，而且更新成本低。手机传播的更新周期可以用分秒计算，而传统媒体的更新需要较长的周期。手机传播的即时性提高了新闻的时效性。同时手机传播还具有一定的“信息接受的异步性”，例如，一条手机短信发过来，用户可以在方便的时候再去阅读与回复。接受的异步性可以使受众不受媒体传播时间的限制，可按自己的需要随时随地进行信息的接收与利用。

⑤多媒体。3G 时代的手机传播是一种多媒体的传播。它可借助文字、图片、图像、声音等任何一种或多种组合来进行传播活动。这种多媒体传播组合可以更加真实地反映报道的对象，给受众带来逼真而生动的感受。手机传播的新闻也可以是多媒体的。

⑥新闻采访的重要工具。2010 年舟曲泥石流、上海大火，2011 年日本地震，最早的消息都是通过手机媒体进行传播的，手机媒体都发挥了它在新闻播报方面其

① 杜峰．中国手机用户将破九亿　移动通信市场商机待深掘[N]．通信信息报，2011-05-05

他媒体所没有的优势。

(2)手机媒体发展中存在的问题

尽管手机媒体正在改变现有传播格局,然而,受制于技术标准、政策、商业模式、终端等因素,手机媒体的发展存在着许多不确定性。其自身发展存在的一些问题不断暴露,也越来越引起各方关注。

①虚假与不良信息传播。一些不法分子发布虚假信息,大肆招摇撞骗,各种淫秽信息和流言蜚语借手机流传,败坏了社会风气,误导了社会舆论,甚至可能导致社会秩序的混乱。

②侵犯个人隐私。一些手机照相功能日益强大,其独特功能的设计,把摄像镜头安装在手机的背部,并且还可以被隐藏起来,因此佯装打电话,也能轻而易举地拍下一些机密东西或侵犯个人隐私。

③信息垃圾。目前中国网民收到的垃圾邮件数量已经与正常邮件数量相当,垃圾短信也不计其数。

④ 存在信息不安全因素。一些手机黑客针对手机的软件专门设计了一些病毒,对广大的手机用户进行攻击。这些病毒能使手机自动关机、死机等,甚至破坏内部芯片,造成手机自动报警、将机内个人地址簿自动转发等。

11.3.2 手机媒体策划的重点

作为一种新媒体的手机,其策划当然首先具有一般传媒策划的共性,但由于其数字化、网络化、多媒体、交互性的新媒体特征,手机媒体的策划,有着与其他媒体、特别是传统媒体很不同的侧重点:

1)提供信息服务质量是策划的主要立足点

手机媒体的策划必须从注重服务开始,要把如何为受众(用户)提供更多、更好、更快的信息服务作为策划的主要立足点。

目前手机的服务导向主要是通过手机所提供的移动增值服务来体现的,主要表现在短信、彩信、彩铃和炫铃、手机上网——WAP、手机游戏、手机电视、手机博客等新的媒体形态。了解客户的需求,拓宽服务领域,改良已有的、开发新的手机媒体形态成了手机媒体策划的重点。以手机游戏为例,从便于客户使用的角度出发,以目前的情况看,今后手机游戏策划的重点,应该首先放在弥补现有游戏的缺陷上,如屏幕小、颜色和声音的支持有限、应用程序限制多、等待时间过长,无法中断,等等。



2）探索新的赢利模式是策划的重中之重

手机媒体是天然的商业化媒体，实现赢利是生存与发展的基础。手机媒体要发展，首先要选择恰当的赢利模式，这是手机媒体策划的一项主要内容。目前，手机媒体的赢利模式主要有以下几种：①信息服务收费模式，收取通话费、信息流量费、信息阅读费、短信收费服务、增值服务费；②手机广告模式；③提供手机游戏，实行收费制；④挖掘手机媒体新应用，获取经济效益。

案例 11.3.2

2004 年 10 月，Google 将搜索带入手机中，与互联网搜索引擎相比，基于移动通信网络的手机有以下几个优势：搜索成本较低，它无须上网设备，只需要一台普通手机即可；自由度更大，用户能随时随地地搜索，不受互联网网络限制；效率更高，搜索到的信息针对性更强，个性化服务更周到；时效性强，采用短信方式可以及时互动沟通。日本第二大电信公司 KDDI 公司推出新手机，可以让父母知道他们的孩子在哪儿，或者在孩子到了那些不该去的地方时发出信息通知家长。

手机付费是移动电子商务发展的一种趋势，它包括手机小额支付和手机钱包两大内容。在芬兰，顾客通过芬兰的“移动支付系统”使用手机支付货款简单易行；在澳大利亚，悉尼消费者可用手机拨号买饮料；在瑞典，手机用户可在自动售货机上买汽水；在日本，观众可以通过手机预订电影票；在诺基亚总部，雇员可用手机付账喝咖啡……手机钱包就像银行卡，可以满足大额支付，它是中国移动主打的数据业务品牌。通过将用户的银行账户和手机号码进行绑定，用户就可以通过短信息、语音、GPRS 等多种方式对自己的银行账户进行操作，实现查询、转账、缴费、消费等功能，并可以通过短信等方式得到交易结果通知和账户变化通知。

手机赢利模式策划的重点就是要开拓新的商机。

3）积极推进手机媒体与传统媒体的融合

传统媒体在市场上占据着非常大的份额，作为一种新兴媒体，要吸引客户的眼光，除了要不断推陈出新外，利用用户习惯心理，积极推进传统媒体与手机的融合是手机媒体策划的又一重点。

案例 11.3.3

2004 年中国首部短信连载小说《城外》的发布，创下了高达 80 万个手机用户订阅的纪录，版权被电信运营商华友世纪通讯公司以 18 万元的价格买断。用户可

以通过手机短信、手机上网、手机接听等不同方式欣赏。2005年11月，千夫长创作的第二部手机短信连载小说《城内》以同样的价格被一家电信增值服务商独家买断，并在广州、上海、北京陆续推出其他手机版本。2010年，由盛大文学主办的“一字千金——首届全球华语手机小说原创大展”，共有4部作品获奖，获奖作者分别获得了7万元的版权交易金。据中国互联网络信息中心发布的《第25次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2009年年底，我国手机阅读用户的比例占到手机网民数的75.4%，居第二位。手机新闻网站、手机小说、手机报等业务已经成为手机网民阅读的最重要类型之一。在新媒体时代，作为第五媒体的手机，为出版社、报社、唱片公司和互联网等媒体提供了另一个出版途径，手机出版适应了数字时代人们对于信息的需求。

11.3.3 手机报策划

在数字化新媒体日益壮大的今天，纸质媒体逐渐日薄西山，他们的出路在哪里？手机媒体发源于个人通信工具，在迈向大众传媒的初期，往往面临信息内容匮乏的难题，显然，纸质媒体与手机媒体的握手存在着现实的合理性。正如案例11.3.3所讲述的，手机出版正在迎来它们的繁荣时代。

1）何谓手机报

手机报（Mobile Newspaper）是依托手机媒体，由报纸、移动通信商和网络运营商联手搭建的信息传播平台，具体来说，手机报是将传统媒体的新闻内容通过无线技术平台发送到彩信手机上，从而在手机上开发发送短信新闻、彩图、动漫和WAP（上网浏览）等功能。

手机报可以分为两大类型：一种是短信/彩信手机报，这种类型类似于传统纸媒介，就是报纸内容通过电信运营商将新闻以彩信的方式发送到手机终端上，用户可以离线观看；另一种是WAP、I－mode或3G网站类型，其实就是手机报订阅用户通过访问手机报的网站，在线浏览信息，类似于上网浏览的方式。

2）中国现阶段手机报的特点

2004年7月，《中国妇女报》推出了全国第一家“手机报”——《中国妇女报·彩信版》，7年的时间，作为一种新的大众传播媒体，手机报的发展已经形成一定的规模，特别是在3G业务不断地推广扩大的形势下，手机报更是呈现井喷式的发展趋势。



(1)服务个性化

手机报能按用户需求提供分类新闻信息。目前,手机用户可通过发短信和登陆相关网站的方式订阅手机报,根据需要,手机报每天在不同的时段内,为用户提供快速、精练的新闻信息。分类信息的按需提供,使得新闻信息的传播具有个性化。

(2)即时接收和动态传播

手机报的载体是手机,用户随时随身携带,不受地点限制,所以,手机报编辑可以将新闻第--时间发送到用户手机上,省去了很多中间环节和接触媒体的时间,可以实现动态传播。

(3)互动性强

国内的手机报基本都开通了新闻短信评论功能,订阅者可将自己的感想、意见及时发送到无线报纸平台,传播者与受众之间没有隔膜,可实现直接交流互动。通过互动反馈,真正体现了传播的人性化和个性化。

(4)能够实现多媒体传播

手机报所发送的新闻,不是短信意义上的文字新闻,而是一个多媒体数据包。这个多媒体数据包包含了图片、文字、声音、动画等。用户不仅可以去看、去听,而且还可以借助图片和动画等形式更深刻地理解新闻。充分调动受众的视听器官,实现新闻的多维阅读。

3)中国现有手机报发展模式策划分析

(1)手机报的赢利模式

"手机报"的盈利模式主要包括手机广告和阅读收费两种,目前,以第二种盈利模式为主。

①手机广告模式。手机广告是基于手机媒体所提供的商业广告。"手机报"成规模化后蕴含着巨大的广告营销空间。有广告业内人士称,15 万份订阅量的"手机报"具备 30 万份都市类报纸对广告的拉动力,可带来千万元广告收入。但是,从"手机报"订户方面讲,一般不愿意接收广告,如果发现有广告,或是退订,或是投诉;从广告商或是广告业主方面讲,一是对"手机报"有个接受的过程,特别是对"手机报"的广告传播效果缺乏认识和评估,二是目前"手机报"缺乏一个稳定、合法、有吸引力的广告营销平台。

②阅读收费模式。由于"手机报"的边际成本几乎为零,随着发行量的增加,"手机报"的营业收入也在不断增加,而且由于"手机报"的成本支出相对固定,发行量越大,对利润的贡献越大。目前,各地普遍采用"免费试用"和"超值包月"两

种促销手段。促销期之后，目前“手机报”的收费大致分为按天收费和按月收费两种，一般同对应的纸质报纸零售价一致。

③另一种方式是对 WAP 网站浏览用户采取按时间计费的手段。如重庆联通对其手机报用户制订的最低价为 5 元看 40 分钟(600 K)。

(2)手机报的利润分配模式

目前，手机报在利益分配面前出现了不同种类的分成方法。主要有两种模式：

①全国模式，即全国类报刊利用电信、网络公司打造的手机报。如《中国妇女报手机报》的分成是：中国移动收取流量费，占四成收入；报纸和好易时空分享剩下的六成收入。在这六成收成中，报纸与好易时空按三七开分享订阅收入，按七三开分享广告收入，但好易时空的保底分成收入是 3 万元。

②地方型模式，即地方报刊利用当地的电信公司打造的手机报纸。以《浙江日报手机报》为例，浙报和浙江在线分享四成收入，移动与凯信分享六成收入。这些例子表明，手机报在利益分配方面，主要是根据订阅量由移动等电信运营商、网络公司拿大头，报刊拿小头；而在广告运作方面，手机报广告本来就不多，也没有现成的政策，所以还不足以形成“热点”。但从长远看，报社有过去传统的广告经营经验可以参照，以所谓的“三七开分享订阅收入”“七三开分享广告收入”倒也是合情合理。

(3)手机报的运营模式

在“手机报”的产业链中，有一个 SP(服务提供商)、一个 CP(内容提供商)，以及一个中间技术平台(往往由 SP 提供)。“手机报”实质上是一个依托手机这个信息载体，整合各方资源、谋求市场收益的利益共同体。

电信运营商希望通过“手机报”来推广 WAP 和彩信，增加手机的增值服务内容，培养用户的忠诚度，并进一步扩展手机作为媒体的服务内容。由电信运营商提供通信通道并充当 SP，负责业务规划和主要的市场推广工作。

电信技术支撑服务提供商(SP)在中间提供技术和商务平台，进行软件程序的开发、系统维护与升级等。

媒体，尤其是报纸媒体则是 CP(内容供应商)，进行每日的采编、排版、审核和部分市场推广工作。

在“手机报”利益共同体中，拥有垄断性渠道资源优势的电信运营商居于主导地位，而作为内容提供商(CP)的媒体和电信技术支撑服务提供商(SP)则处于从属地位。因此，“手机报”的出现实质上是信息服务价值链的一次洗牌，电信运营商是这次洗牌中最大的收益者。



4）手机报策划的重点

目前国内手机报的发展还存在诸多问题，如内容同质化严重、消费人群定位不准、技术遭遇瓶颈、对广告的本能排斥、价格偏高、受众受传统的阅读习惯影响较深、手机报过分强调其大众传播的效应与手机人际沟通隐私性的冲突等问题，在这些现实问题面前，手机报发展策划必须注重以下几方面的内容：

（1）注重手机报的内容建设

“手机报”应该定位为浅阅读模式下的分众传媒。在内容策划上，应侧重 3 个方面的延展：

①当代社会人们的生活节奏加快，读者首先浏览标题和图片，选择自己感兴趣的部分进行阅读，为此，快速、简洁、直接和专业化是“手机报”要解决的一个重要问题；

②“手机报”要有原创性，新闻信息资源的同质化会使“手机报”失去竞争力，目前手机报原创性的内容并不多，大多还是对所依靠的传统纸媒的内容拷贝，从长远来看，手机报应结合自身媒介特点和受众定位，从文章结构、表达方式、语言风格等方面探索出适合自身的“个性化”的内容报道；

③手机是个人用品，具有完全的个性特征，是个性的展示，是隐私的空间，在手机报上搭载的信息，也不妨针对不同人的爱好，有个自我选择的空间，包括内容、版式、色彩、背景和广告，要做到有针对性，让用户充分自主选择。

（2）应致力于打破终端技术瓶颈

手机终端的局限是手机报发展的最大障碍之一，与手机价格的下降相比，手机性能的提高更为重要，毕竟手机报面对的不是低端市场，订阅手机报的人员多为都市白领。目前手机的屏幕、存储能力、网络速度都在一定程度上影响了手机报的用户体验。因此终端性能的提高是手机报发展的前提。

（3）注重营销手段的调整

“手机报”点对点的传播方式意味着掌握了渠道和最终用户资源的电信运营商是业务营销的主要承担者。传统媒体也可利用自已的品牌优势，借助广告、活动等方式推广“手机报”。但实际效果远不如电信运营商。电信运营商可以在对数据库深度挖掘的基础上，通过短信、电话等一对一的方式，对用户进行最精确的调查和营销推广，成本低且效果突出。

（4）注重手机报资费的调整

由于市场运作手段不成熟，手机报基本上采取了依靠收取订阅费的模式来赢利，相对于长期以来形成的免费信息的消费心理，这样产生的弊端就是订阅费过

高,在价格竞争中没有任何优势,如何在技术发展的前提下降低手机报的资费是必须要面对的一个问题。

(5)注重广告模式的创新发展

虽然作为起源于个人通信工具的手机媒体,本能地排斥广告侵袭,但无可否认的是手机报上的广告到达率是报纸的2倍,对广告投放者来说,这是一个理想的推销、宣传产品的方式。现在一些手机报开始探索依靠广告赢利的模式,也就是借鉴传统媒体的"双重售卖"模式,但需要注意的是,必须协调好新闻和广告的空间比例和时间比例,或者可以把手机报的某个栏目冠名权卖给客户,为商场、公司、网站、服务机构等宣传产品或品牌及业务。

【实战案例】

案例11.3.4 《中国妇女报彩信版》开通 开启手机报纸新纪元①

2004年7月18日,全国第一家手机报——"中国妇女报彩信版"宣告正式开通。该业务将纸质媒体的新闻内容,通过无线技术平台发送到用户的彩信手机上,使用户在每天的第一时间通过手机阅读到当天报纸的全部内容。此项业务适用于所有彩信机型的手机用户,资费为每月20元。中国妇女报社的子报"家庭周末报彩信版"同时开通,这是全国第一家都市类手机报。

【案例分析】

作为中国手机媒体的先行者,《中国妇女报·彩信版》之所以成功,是因为其在策划上有独到之处。这主要表现以下3个方面:

一、受众定位准确,较好地满足了目标受众的潜在需求

《中国妇女报·彩信版》的目标受众是经常往返于城际之间的企业领导者、善于接受新事物的白领、自驾车上下班的大小经理人、追求全新生活方式的新生代等。总之,他们应该是一群流动性较大而又对指导性信息有着相当依赖的人。这样的人群,需要获取每天的最新消息,但可能又没有时间去买报读,没有时间看电视,没有时间坐在电脑前浏览新闻,他们需要一张可以及时送到口袋里的新闻纸,他们的阅读方式正是新闻教科书里所讲的"标题式阅读"。因此,他们也是成为手机报天然的目标受众。《中国妇女报·彩信版》关注到了部分人的特殊信息需求,让他们能不受时间地点的限制,在第一时间通过彩信来了解事情,并且通过手机报的新闻动态传播,时刻关注事情的发展过程。

① 匡文波.手机媒体概论[M].北京:中国人民大学出版社,2006.



在形式上，相对于只支持70个汉字的信息内容的短信技术，《中国妇女报·彩信版》利用彩信技术，信息内容量达到5 000个汉字。手机报所发送的新闻，不是短信意义上的文字新闻，而是一个多媒体数据包。这个多媒体数据包包含了图片、文字、声音、动画等，可涵盖《中国妇女报》4开8版报纸的全部内容，最大限度地展现出报纸的全貌。

在服务方式上，《中国妇女报·彩信版》充分展示了其人性化、个性化等特质。这是传媒业的发展方向。现在，《中国妇女报·彩信版》可以让受众按照自己的需要订阅信息，比如新闻、天气预报、股票信息、笑话，等等。

《中国妇女报·彩信版》还第一次在报纸上实现了读者、编者之间的及时交流互动。它开设了一个空间交流平台与读者进行交互，这个平台允许读者通过收集及时发布新闻素材或发表对新闻的见解和评论，订阅者可将自己的感受和意见及时发送到无线报纸平台，传播者与受众之间没有隔膜，实现直接交流互动。

二、实现媒体资源的整合，降低了运营成本，创造出了更大的效益

《中国妇女报·彩信版》的运作成本包括平台的硬件成本、平台的手机网络使用费用、平台管理的系统软件的开发成本、手机报的推广成本、平台工作人员成本等。因为《中国妇女报·彩信版》的新闻基本上都是来源于对报纸上现有新闻的编辑、精简，图片和一些影像资料也都是通过现有相关媒体的剪辑、下载，传输到手机信息平台上，所以新闻采访的成本几乎为零。而合作方好易时空网络科技有限公司则充当了传统报业中的印刷厂和发行部的作用。这样，报社节约了印刷成本和发行费用，有益于集中优势资源开发和创作新的内容，在为受众提供更高质量内容产品的同时，能以相对低廉的成本获取较大的经济收益。2005年12月，《中国妇女报·彩信版》的订户是15万份左右，传统的《中国妇女报》的订户不到20万份。手机报的订户数量已经和传统报纸的订户数量接近了，而近年来已经超过了传统报纸的订户数量，而且，手机报的读者和传统报的读者是不重复的，是一个全新的读者群。可以说，《中国妇女报·彩信版》做到了对纸质媒体《中国妇女报》优质资源的二次利用，实现了传统媒体和新兴媒体的共赢。

三、拉动了产业链其他各方的共同发展，实现了多赢

《中国妇女报·彩信版》，在让《中国妇女报》实现了可持续发展的同时，让合作方好易时空网络科技有限公司也得到了迅速发展，而且还带动了运营商中国移动的彩信市场。中国移动在2002年10月9日正式推出彩信业务，但是由于种种原因，“彩信”这个概念的认知度虽然很高，但是用户数目却一直没有突破性发展。《中国妇女报·彩信版》应用推出后，中国移动的彩信业务终于也找到了一个较好的突破口。手机报还刺激了手机操作系统，手机浏览市场的需求。

【课后思考】

1. 除了手机报，手机出版还有哪几种典型模式？

2. 试举例说明手机报和网络报的异同。

3. 怎样理解“权威主流媒体与手机媒体紧密合作参与重大新闻事件的报道，必然让手机媒体从‘配角’迅速转变为‘主角’”？手机媒体有没有可能逐渐独立于传统媒体，建立自己的采编体系和运作管理体系？

【拓展训练】

1. 仔细阅读妇女报案例，上网查找相关资料，《中国妇女报・彩信版》的发展存在怎样的困境，如何进行突围？

2. 为一家 SP 做一个短信增值服务的创意策划案。



综合项目实训

项目编号	11	项目名称	新媒体策划综合实训:今天,你微博了吗?
实训背景	微博传播研究		
实训内容	1. 通过微博进行信息传播,分析微博传播的利弊; 2. 分析微博传播的策划策略; 3. 分析以微博为代表的社会化媒体对传媒环境的影响,人怎样在这样的环境中更好地掌控信息。		
实训目的	1. 了解微博营销; 2. 熟悉微博的信息传播模式; 3. 了解社会化媒体对传媒环境的影响; 4. 学会对信息的控制。		
实训步骤	第一步:每名同学开通微博,至少半个月,以微博作为主要的信息传递工具,通过自身经历分析微博信息传递的利弊; 第二步:以小组为单位进行相关资料的收集、分析、整理,根据设定的内容,分析微博传播的策划策略; 第三步:完成分析报告。		
实训成果	1. 研究报告,结合个人及同学的实践,完成微博传播的策划策略研究分析; 2. 建立微博传播网。		
要求与考核	1. 教师负责指导和答疑,学生相互间可以进行讨论,但所有素材不得共享,否则均记 0 分。 2. 指导教师根据学生课堂表现和上交的作品进行打分,按 100 分评定成绩。 3. 按时上交,特殊情况必须说明。		

附录:撰写传媒策划方案

传媒策划方案,也称策划报告或策划书,是常见的传媒成果表达的重要业务文件,写好策划书是每位传媒人员应熟练掌握的基本功。策划书的撰写,就是对策划创意可行性的再次论证过程。一个优秀的传媒策划书就能预先解除评审委员的所有疑虑,策划通过审议也就是水到渠成的事了。有了策划方案,策划者才能依据方案进行组织并实施,也才能在实施过程中有据可依,并不断进行微调,使策划创意能够更完美地实施。因此,认真撰写策划书,不仅能反映出策划人员认真负责的态度,严谨细致的工作作风,也能反映出其全面系统的思维水平。策划是人的思维的产物,策划书是最终的文字表达,只有形成方案,策划的前期工作才算完成。

根据不同的媒体具有不同的策划形式,传媒策划书的重点内容略有不同。本附录主要讲述传媒策划书写作的基本方法。

一、策划方案的基本结构和内容

1)基本结构

策划书是对策划创意、策划过程及其结果的书面表达。不同的传媒策划书格式有所不同,策划书没有一成不变的格式,依据传媒产品或营销活动的不同要求,在策划的内容与编制格式上也有变化。但是,从策划活动的一般规律来看,策划书还是有其共同点的。

一般来说,基本格式大致如下:

附表1　策划书的一般结构

序　号	位　置	要　素
1	封面	策划书名称、策划者的姓名、策划书完成时间
2.	正文	策划的目标、策划的内容、预算表与进度表、策划实施所需场地、策划的期望效果与预测效果
3	附录	参考的文献资料、备选方案概要、其他注意事项



2）基本内容的写作要点

（1）封面和标题

标题和封面是策划书传达给人的第一印象，同时也是告诉人们策划内容的主题，所以对于标题的写法和封面的设计应突出特点。

封面的搭配：封面的设计虽然不是必要的，但是为了衬托主题应适当注意。封面的表现方法有两种：一种是只用文字来表现；另一种是将文字与图片相呼应，加深人们的印象。

如封面上为：《××选题策划方案》并配有一本书的图片。

（2）目录

目录即策划书的大纲，是对整个策划书的归纳，对于策划书而言是相当重要的。目录的编写有助于人们的审阅，使人能够很便捷地接受策划书中的信息和重点。目录的作用相当于数据库的检索功能，即使多么经典的策划书，如果没有一个简便易行的方法来提取所需资料，那么阅读者对于策划书的整体印象也会下降。

（3）策划参与人员

将策划参与人员的名单制成明细名录，并不是简单的形式，它具有非常积极的意义。记载策划参与者名录及组织系统。

①将工作人员的联系方法及地址记录下来，使策划书还兼有工作人员的联系方式等，其功能就更加完善。

②将工作人员在策划中担任的职责和他们之间的组织分工明确记载下来，成为实际策划运作的资料。

③通过描述策划者和整个课题小组成员的履历和职务，给人一种权威感，例如：某参与者是××大学教授，有过什么著作或曾经策划过什么案例等，增强人们对于策划书的信赖感。

记载参与策划工作的人在其运作过程中所担任的职责和任务，将会使策划书的阅读人员和参与的工作人员本身对于策划方案更容易把握。

（4）前言

前言也是策划书的"开场白"，往往会留给人们先入为主的印象，所以前言一定要简洁精练，引起读者的探究欲望和兴趣。

前言中最关键的问题是如何引起读者的阅读兴趣，如果在最初的几句话吸引了读者，读者就很容易接受策划方案下面的内容。另外要注意在前言部分语法和敬语的运用，切忌在前言中天马行空，不着边际，或是矫揉造作、故弄玄虚，这样将给人留下糟糕的印象。

前言部分内容不宜太长，以数百字为佳。

(5)策划前提

策划前提就是指制约条件，把策划委托者所涉及的种种制约条件都罗列出来。一定要把整个活动中的人力、物力、财力合理地组织起来，在此基础上设定一个限制，这样才能成功地完成整个策划。

(6)策划调查

这是对于策划环境调查分析的说明，也是阐述策划必然性中不可缺少的一部分；通过观察和分析经济走势、行业形势、市场动态、消费动向等市场环境，并分析发现其中所存在的问题，不断形成全新的思考，再通过自己的语言文字表达说服别人。

(7)突出要点

收集传媒市场的信息是多种多样的，而且分析的过程也是很繁琐的，因为一般来讲传媒市场环境的分析值得写的材料和内容是很多的。但是在撰写过程当中一定要把要点简洁明了地表现出来，把最重要的需求点写出来。

(8)策划目的(宗旨)

策划的目的是通过科学的分析和调研制订出来的。要讲清策划的目的、任务、主要思路、主要步骤、方案的形成、应注意的主要问题。策划目的中应有策划的必要性、科学性等因素的具体描述。另外策划目的的制订一定要切合实际，根据现有的条件和资源制订合理的目的，切不要将目的与愿望混为一谈。

(9)策划内容

作为策划书的核心——策划内容，需要寻求一种最具效果的表现手法。策划内容一般是由整体策划和部分策划所组成的。一定要明确整体策划与部分策划的关联性，否则阅读者便不知所云。

注重多种表现形式的综合运用。不要仅仅局限于文字的表达，要善于运用插图、流程图或放映仪等方法，使策划内容的表现形式更为丰富。

(10)策划效果

策划效果可通过预测来判定的，在策划书中要记述下来。对策划效果进行有效评估，有助于判断整个策划成功与否，也为下一次策划提供有价值的参考。在撰写策划效果时要注重利润回报，根据掌握的信息预测策划案实施后的效果。好的策划效果经常与事先预测的效果相接近。

(11)策划预算

策划预算能帮助你更好地实施整体策划，策划内容通过了，还要把预算和日程进行合理安排。预算项目的构成因素包括整体策划总额的预算、部分策划的预算、



不同项目的预算等。在策划预算中应注明不可预见的情况发生，所以还要有固定费用和可变费用的区别。

(12)策划日程

在策划过程中应明确每项工作的时间安排和工作流程安排。日程时间是实施目录当中不可缺少的一部分。日程当中的构成要素共包括：策划方案工作的总日期、开始的日期、每项工作的具体日期、具体工作时间与可变时间的安排、部分工作之间的关联性、结束的日期。由于在实际进入实施阶段后，可能会发生很多难以预料的事情，也会因此浪费很多时间，为了方便协调总日程，要在部分工作时间加入一些预备日，以确保总日程的宽松。

(13)附录

基础资料、参考文献不属于策划书的内容，需要分离出来加入附录当中。附有基础资料和参考文献资料会使人觉得你的策划书具有一定的权威性。但如果资料的篇幅太长，加入策划书的正文当中，就会影响策划书的逻辑性，难免会使人感到杂乱无章。因此将基础资料和参考文献加入附录中较好。

二、策划方案的写作要求

1)语言文字要求

策划书的语言应力求做到平实、准确、简洁：

第一，所写内容要准确。写策划书不能凭主观臆想，凭一时的热情，而要本着客观的、实事求是的态度去写作。如果偏离了内容准确这一条原则，无论说得多么头头是道，都会给工作和生活带来不必要的损失。

第二，语句要准确。策划书在词语的选用、句子的组合、修辞手法的运用等方面要做到准确无误，尤其要避免出现病句。病句的出现不仅不能正确地表达所要说明的意思，反而会影响所要传递的信息。策划书具有很强的实用性，运用语言表达意思必须确切，因此要少用修辞，若确实有必要用的话，要注意用得恰当，不可滥用。

第三，所列的数字、事例要准确。策划书中的内容一般都是做出判断、处理事情的依据，因此要反复核对，做到准确无误。内容上的引用，要尽量引用原话，不能随意改动，必要时还要注明出处。

第四，简洁是策划书写作的另一基本要求。策划书的写作目的是为了传递信息，因此策划书必须简洁。具体来说，简洁主要包括以下几个方面：文字要简练，篇幅要短小精悍。策划书写作要选用简洁的词语，删除可增可减的段落；要实话实

说，不做过多修饰，更要避免用冗长的文章与主题发生冲突；去除套话、空话、废话，切忌满篇堆砌不切主题、没有实际意义的话。

当然，在上述要求的基础上，如果策划书的文字能做到形象生动，不但能增加审美价值和实用价值，也更能打动人。

2）科学性要求

首先，策划书表达的观点要有科学性，并且集中明确。策划书一般一事一写，即一篇策划书所说明或处理的问题一般只有一个，而且提倡什么，反对什么，支持什么，该怎么做，不该怎么做等都要旗帜分明、符合主题，不可模棱两可、含糊其辞。

其次，策划书所表达的意思要符合生活的实际情况，所提出的方法，要切实可行，不可主观臆想，凭意气空谈。

第三，策划书引用的数据资料要可靠、真实。如图书印数的预测、营销宣传成本的预算等都要力求准确，只有准确的数据才能保证策划书的科学可信。

3）可行性要求

策划书是具体实施的依据，必须有可操作性。策划书中所提出的方法、经费、人员安排、时间节点等，都应该是能够实现得了的，能付诸实践中去的。否则，策划方案写得再好，创意再新颖，如果实施不了，策划方案就失去了意义。只有具备可操作性的策划方案才是可行的，才是有意义的，才会被客户或领导采纳的，否则，只不过是纸上谈兵。

4）保密性要求

传媒策划方案中往往包含着一些商业机密，在传媒业竞争日益激烈的时代，传媒策划人的“策划创意”如果被其他策划人模仿或抄袭，特别是一些选题信息、营销运作的模式等一旦被泄密，就可能给传媒组织带来困扰甚至是经济损失，使策划丧失竞争力。所以策划方案的保密性就成了策划人应有的一种职业意识。

三、策划方案的一般格式

以图书选题策划方案的一般格式为例。图书选题策划方案有文本式、表格式，不论用哪种形式表现，选题策划的要素都基本相同，下面列出表格式供大家参考学习。



图书选题策划方案（表格式）

策划人		书　名（丛书名）		
图书类型	字　数	开　本	印　张	定　价
出版宗旨				
稿件来源				
图书内容简介				
作者介绍及曾经出版过的作品				
市场定位及读者对象分析				
同类书比较分析				
市场环境综述				
本选题独特之处（卖点）				
成本核算				
宣传营销建议				
可预见的问题及解决方案				
备　　注				

参考文献

[1] 李彬. 传播学引论(增补版)[M]. 北京:新华出版社,2003.
[2] 张国良. 传播学原理[M]. 上海:复旦大学出版社,1995.
[3] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999.
[4] 邵培仁. 传播学[M]. 北京:高等教育出版社,2002.
[5] 邵培仁,陈兵. 媒介战略管理 [M]. 上海:复旦大学出版社,2003.
[6] 雷蔚真. 电视策划学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2008.
[7] 涂晓华. 报刊创意与策划[M]. 北京:中国广播电视出版社,2009.
[8] 王灿发. 报刊编辑与策划[M]. 北京:中国广播电视出版社,2008.
[9] 蔡雯. 新闻编辑学[M]. 2 版. 北京:中国人民大学出版社,2010.
[10] 赵振宇. 新闻报道策划[M]. 武汉:武汉大学出版社,2008.
[11] 庞亮. 新闻报道策划[M]. 北京:中国广播电视出版社,2009.
[12] 欧阳霞. 报纸编辑[M]. 北京:北京大学出版社,2010.
[13] 管国忠. 新闻编辑实务教程[M]. 上海:文汇出版社,2008.
[14] 蒋旭峰,杜骏飞. 广告策划与创意[M]. 北京:人民大学出版社,2006.
[15] 吴柏林. 广告策划与策略[M]. 2 版. 广州:广东经济出版社,2009.
[16] 陈勤. 媒体创意与策划[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2009.
[17] 蒙南生. 媒体策划与营销[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2007.
[18] 詹成大. 电视媒体策划[M]. 北京:中国广播电视出版社,2002.
[19] 谭天, 王甫. 电视策划学[M]. 北京:中国国际广播出版社,2001.
[20] 余贤君. 电视广告营销[M]. 北京:中国广播电视出版社,2004.
[21] 宋蕾. 中国电视节目市场概论[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2008.
[22] 易图强. 图书选题策划导论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2009.
[23] 陈放、谢宏. 文化策划学[M]. 北京:时事出版社,2000.
[24] 黄升民,周艳,赵子忠. 媒体策划与营销[M]. 北京:高等教育出版社,2009.
[25] 田长广. 新编现代策划学[M]. 北京:北京大学出版社,2008.
[26] 苏姗. 现代策划学[M]. 北京:中共中央党校出版社,2002.

[27] 胡屹. 策划学全书[M]. 北京:中国社会出版社,1999.
[28] 邵培仁. 媒介管理学[M]. 北京:高等教育出版社,2002.
[29] 邵培仁. 媒体管理学经典案例[M]. 北京:高等教育出版社,2003.
[30] 周鸿铎. 媒介经营与管理总论[M]. 北京:经济管理出版社,2005.
[31] 屠忠俊. 现代传媒业经营管理[M]. 武汉:华中科技大学出版社,2007.
[32] 钱晓文. 当代传媒经营管理[M]. 广州:中山大学出版社,2008.
[33] 张光忠. 营销策划[M]. 北京:中国财政经济出版社,2009
[34] 黄先蓉. 出版物市场管理概论[M]. 武汉:武汉大学出版社,2005.
[35] 凌昊莹. 媒介经营管理[M]. 北京:中国广播电视出版社,2002.
[36] 章玉兴. 报刊发行学[M]. 兰州:甘肃科学技术出版社,2005.
[37] 董璐. 媒体营销[M]. 北京:北京大学出版社,2010.
[38] 谭云明. 传媒经营管理新论[M]. 北京:北京大学出版社,2007.
[39] 董璐. 媒体营销:数字时代的传媒动力学[M]. 北京:北京大学出版社,2009.
[40] 潘小珍. 新营销策划[M]. 广州,中山大学出版社,2009.
[41] 张宏. 媒介营销管理[M]. 北京:北京大学出版社,2006.
[42] 包国强. 媒介营销——理论、方法、案例[M]. 北京:清华大学出版社,2005.
[43] 杨明刚. 营销策划创意与案例解读[M]. 上海:上海人民出版社,2008.
[44] 吴锋. 报纸发行营销导论[M]. 上海:复旦大学出版社,2004.
[45] 王海云,吴玉红,费秀红. 出版社营销管理[M]. 北京:经济管理出版社,2009.
[46] 薛珂,余明阳. 媒体品牌[M]. 上海:上海交通大学出版社. 2009.
[47] 陈兵. 媒介品牌论[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2008.
[48] 姜怀臣. 报纸营销学[M]. 北京:新华出版社,2004.
[49] 李文方. 选题策划与案例分析[M]. 哈尔滨:黑龙江人民出版社,2009.
[50] 尹隆. 报业广告经营理论与实务[M]. 北京:机械工业出版社,2006.
[51] 周鸿铎. 报业经济[M]. 北京:经济管理出版社,2003.
[52] 陆小华. 整合传媒[M]. 北京:中信出版社,2002.
[53] 孙江华. 媒介调查与分析[M]. 北京:经济管理出版社,2005.
[54] 禹建强. 媒介战略管理案例分析[M]. 北京:华夏出版社,2004.
[55] 柯惠新. 传播统计学[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2003.
[56] 刘燕南. 电视收视率解析——调查、分析与应用[M]. 北京: 中国传媒大学出版社,2006.
[57] 艾尔·巴比. 社会研究方法[M]. 北京:华夏出版社. 2005.
[58] 孙永超. 电视市场与电视策划[M]. 上海:上海交通大学出版社,2007.

[59] 张立伟. 传媒竞争法则与工具[M]. 2 版. 北京:清华大学出版社,2011.
[60] 孙燕君. 报业中国[M]. 北京:中国三峡出版社,2003.
[61] 严三九,王虎. 文化产业创意与策划[M]. 上海:复旦大学出版社. 2010.
[62] 宋连生. 图书选题策划学[M]. 北京:中国水利水电出版社,2006.
[63] 吴飞. 新闻编辑学[M]. 杭州:浙江大学出版社,2000.
[64] 苗遂奇. 现代出版选题学引论[M]. 苏州:苏州大学出版社,2005.
[65] 陈放. 营销策划学[M]. 北京:蓝天出版社. 2005.
[66] 杰夫. 赫曼,德博拉 · 利文 · 赫曼. 选题策划[M]. 石家庄:河北教育出版社,2005.
[67] 孙月沐, 伍旭升. 30 年中国畅销书史[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,南昌:江西教育出版社. 2009.
[68] 张联. 电视节目策划技巧[M]. 北京:中国广播电视出版社,2002.
[69] 巨浪. 广播电视节目策划[M]. 杭州:浙江大学出版社,2009.
[70] 崔继英. 生活服务类电视节目的传播优势与发展趋势[J]. 现代营销 · 营销学苑. 2010.
[71] 冷智宏 ,许玉琪. 电视生活服务类节目定位、形态与包装[M]. 北京:中国广播电视出版社. 2003.
[72] 杨继红. 谁是新媒体[M]. 北京:清华大学出版社,2008.
[73] 肯特 · 沃泰姆. 奥美的数字营销观点:新媒体与数字营销指南[M]. 北京:中信出版社,2008.
[74] 潘小珍,李艳娥,赵江安. 新营销策划 · 思路 · 创意. 技巧[M]. 广州:中山大学出版社,2009.
[75] 蒋宏,徐剑. 新媒体导论[M]. 上海:上海交通大学出版社,2006.
[76] 宫承波. 新媒体概论[M]. 北京:中国广播电视出版社,2009.
[77] 匡文波. 手机媒体概论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2006.
[78] 海松. 手机媒体:手机媒介化的商业应用思维与原理[M]. 广州:广东经济出版社,2008.
[79] 亮新. 互联网创业前奏曲:网站策划九步走[M]. 北京:电子工业出版社,2008.
[80] 巢乃鹏. 网络媒体经营与管理[M]. 福建:福建人民出版社,2007.
[81] 杨钢元,钟新. 电子媒介新闻教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,2000.
[82] 董天策. 中国报业的产业化运作[M]. 成都:四川人民出版社,2002.
[83] 赵民. 当代广播电视概论[M]. 上海:复旦大学出版社. 2002.
[84] 胡正荣. 媒介管理研究[M]. 北京:北京广播学院出版社,2000.



[85] 潘树广. 编辑学[M]. 苏州:苏州大学出版社,1997.
[86] 周鸿铎. 传媒产业经营实务[M]. 北京:新华出版社,2000.
[87] 支庭荣. 西方媒介产业化历史研究[M]. 广州:广东人民出版社,2004.
[88] 支庭荣. 大众传播生态学[M]. 杭州:浙江大学出版社,2004.
[89] 王文科,刘新荣. 传媒导论[M]. 杭州:浙江大学出版社,2006.
[90] 张辉锋. 传媒经济学[M]. 广州:南方日报出版社,2008.
[91] 卜彦芳. 传媒经济学理论与案例[M]. 北京:中国国际广播出版社,2008.
[92] 威尔伯·施拉姆,威廉·波特. 传播学概论[M]. 北京:新华出版社,1984.
[93] 丹尼斯·麦奎尔,斯文·温德尔. 大众传播模式论[M]. 2 版. 祝建华,译. 上海:上海译文出版社, 2008.

【后　记】

当今，传媒业发展已进入了策划为王的时代。目前市面上流行的传媒策划书籍，从整体上而言，多是针对传媒运作某一环节或某种业态的策划阐述，少有基于传媒策划全流程、多业态的全景呈现。具体到某一本媒体策划书籍，或是策划人的实战纪录，真知灼见闪见其间，却缺少对策划知识与原理的系统梳理；或是不乏策划原理的完整呈现，但却缺少实训项目的有效支撑。可以说，传媒策划教育远远落后于传媒实践的现实和发展的需要。

那么本书的意义在哪里呢？我想，主要是以历史照进现实，用崭新的体例和最新的案例，展示传媒策划的完整技能领域，给读者以启迪，激发他们的创造性思维，为他们的工作"再上一层楼"而搭建阶梯。

然而，要达到这个目的，并不是一件容易的事。相关课程开设了四年，我们也在此期间不断摸索，不断积累。适逢2010年，我所服务的湖南大众传媒职业技术学院被立项为首批建设的国家骨干高职院校，本书作为骨干校重点建设专业——出版与发行专业的建设项目和预期成果之一也加快了编写进度。为此，我们觉得肩上责任更加重大。好在我们这个编写团队，虽然年轻，但却不乏创新意识。在经过无数次的争论与研讨，在历经收集信息、积累资料、分析观点、解剖整合、归纳梳理等诸多环节后，终于将我们的思考凝成文字呈现给大家，我们每个人也从这次编写活动中获得了学术的历练、团队协作的愉悦和自我挑战的满足感。

在本书的艰苦写作过程中，承蒙教育部高职高专印刷包装教学指导委员会主任曹国荣教授、湖南大众传媒职业技术学院副院长方建超教授的支持，重庆大学出版社的马宁先生、李竹君女士也付出了辛勤的劳动，特别是华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博导刘洁女士给予了精心指导。同时，我们还学习参考了许多传媒学者的探索成果，此一并表示感谢和崇高的敬意。由于时间比较仓促，难免有疏漏不当之处，恳请读者朋友们能够给我们提出意见和建议，以便再版时加以厘正。

编　者

2011年7月于长沙